



Manuel Melo

REGIME JURÍDICO DOS CENTROS TELEFÓNICOS
DE RELACIONAMENTO (“CALL CENTERS”)
EM PORTUGAL

Dissertação com vista à obtenção do grau de
Mestre em Ciências Jurídico-Empresariais

Orientador:

Doutor Jorge Morais Carvalho, Professor da Faculdade de Direito da
Universidade Nova de Lisboa

Maio de 2016

Universidade Nova de Lisboa

Faculdade de Direito

Manuel Melo

**REGIME JURÍDICO DOS CENTROS TELEFÓNICOS
DE RELACIONAMENTO (“CALL CENTERS”)
EM PORTUGAL**

Dissertação com vista à obtenção do grau de
Mestre em Ciências Jurídico-Empresariais

Sob a orientação de:

Doutor Jorge Morais Carvalho, Professor da Faculdade de Direito da
Universidade Nova de Lisboa

Maio de 2016

Declaração de Autoria e Compromisso Anti-Plágio

Declaro por minha honra que o trabalho que apresento é da minha autoria e original, estando todas as citações ou referências bibliográficas corretamente identificadas. Tenho consciência de que a utilização de elementos alheios não identificados constitui uma grave falta ética e disciplinar.

Lisboa, 10 de Maio de 2016

Manuel Melo

Aluno N° 002290

Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa

Modo de citar e outras convenções

1. Para todas as citações e referências bibliográficas é utilizada a 6ª edição da Norma APA – *American Psychological Association*.

2. Todas as citações bibliográficas, incluindo as legislativas ou jurisprudenciais, estão devidamente referenciadas entre aspas, estando o leitor convidado a confrontar (Cfr.) os respectivos originais, listados por ordem alfabética ou cronológica na parte das referências bibliográficas.

3. Todos os artigos de legislação citados sem indicação da respectiva fonte dizem respeito ao Decreto-Lei nº 134/2009, de 2 de Junho.

4. Toda a legislação é referenciada de uma forma simplificada,

- sendo na primeira referência utilizada a designação do tipo de legislação, respectivo número e data de publicação (ex.: Decreto-Lei nº 134/2009, de 2 de Junho),

- sendo nas referências posteriores, utilizada uma designação abreviada do tipo de legislação e respectivo número, sem indicação da data de publicação (exemplo: DL 134/2009),

- não sendo indicada no corpo do texto, nem na primeira referência, nem nas referências posteriores, a história de rectificações e/ou alterações do respectivo diploma legislativo e

- estando toda a legislação referenciada detalhadamente, com indicação da respectiva história, no capítulo correspondente com a designação de “Legislação” (ex.: Decreto-Lei nº 134/2009, de 2 de Junho, alterado pelo Decreto-Lei nº 72-A/2010, de 18 de Junho).

5. As transcrições são sempre feitas na língua original, sendo nalguns casos indicada a terminologia inglesa correspondente às expressões portuguesas.

6. É usado o modo itálico para destacar as palavras escritas em língua estrangeira ou latinismos.

7. Todos os gráficos são concebidos pelo autor.

8. O texto é escrito de acordo com a norma anterior ao novo Acordo Ortográfico.

Declaração relativa ao número de caracteres

O corpo principal da Tese de Mestrado tem 199.707 caracteres, incluindo notas e espaços, excluindo as partes referentes às Referências Bibliográficas e aos Índices.

Abreviaturas

ACD	Automatic Call Distribution
Al.	Alínea
ANACOM	Autoridade Nacional das Comunicações
APCC	Associação Portuguesa de Contact Centers
APRITEL	Associação Portuguesa dos Operadores de Comunicações
Art.	Artigo
ASAE	Autoridade de Segurança Alimentar e Económica
CAE	Classificação de Actividade Económica
Cap.	Capítulo
CC	Código Civil
Cfr.	Confrontar
CNPD	Comissão Nacional de Protecção de Dados
CPP	Classificação Portuguesa das Profissões
CRM	Customer Relationship Management
CTI	Computer Telephone Integration
CTR	Centro(s) Telefónico(s) de Relacionamento
DGC	Direcção-Geral do Consumidor
DL	Decreto-Lei
Ex.	Exemplo
G.	Gráfico
IVR	Interactive Voice Response System
KPI	Key Performance Indicators
LDC	Lei de Defesa do Consumidor
LPD	Lei da Protecção de Dados Pessoais
MMS	Mensagem Multimédia Telefónica
P.	Página
PNN	Plano Nacional de Numeração
Pp.	Páginas
RJCTR	Regime Jurídico dos Centros Telefónicos de Relacionamento
SAC	Serviço de Apoio a Clientes
SMS	Mensagem Telefónica escrita
S.	Segundos
Ss.	Seguintes
UE	União Europeia
VOIP	Voice Over Internet Protocols
VRU	Voice Recognition Units

Resumo

Os Centros Telefónicos de Relacionamento, vulgarmente conhecidos como "Call Centers", são um sector de actividade com uma importância crescente em termos económicos e sociais e constituem hoje em dia o principal meio de comunicação e de gestão do relacionamento entre os profissionais e os consumidores, pelo que é oportuno investigar o seu enquadramento normativo na ordem jurídica nacional e, em especial, no âmbito do Direito do Consumo.

O regime jurídico dos Centros Telefónicos de Relacionamento tem quatro níveis de densidade regulatória: (i) o nível específico das normas aplicáveis em exclusivo, (ii) o nível das normas aplicáveis aos contratos celebrados à distância, (iii) o nível das normas referentes à contratação telefónica, à utilização das linhas telefónicas e às práticas comerciais desleais e (iv) o nível das normas de enquadramento geral das actividades de relacionamento.

O regime jurídico específico dos Centros Telefónicos de Relacionamento foi definido pelo Decreto-Lei n.º 134/2009, de 2 de Junho, estando hoje em dia estruturado em seis grandes grupos de normas: (i) princípios ou deveres gerais de conduta, (ii) funcionamento geral, (iii) atendimento e recepção de chamadas, (iv) menus electrónicos, (v) emissão de chamadas e (vi) prestação de informação.

No âmbito do Direito do Consumo, a actividade dos Centros Telefónicos de Relacionamento exige o desenvolvimento de doutrina sobre os contratos telefónicos e sobre as especificidades da contratação telefónica no quadro da contratação à distância, permitindo a autonomização de um verdadeiro direito do consumidor ao atendimento e contacto, à informação e à assistência telefónica.

Palavras-chave:

Centro Telefónico de Relacionamento; Atendimento Telefónico; Marketing Telefónico; Contratos Telefónicos; Contratos à Distância

Abstract

Call Centers are a branch of industry/line of business with a growing importance in economic and social terms and are nowadays the main mean of communication and professional-consumer relationship management. Therefore, it is appropriate to investigate its normative and juridical framework in Portugal and, in particular, under Portuguese Consumer Law.

The legal regimen of Call Centers has four levels of regulatory density: (i) the specific level of the rules applicable in exclusive, (ii) the level of rules applicable to contracts concluded at a distance, (iii) the rules relating to telephone contracts, the use of telephones and unfair trade practices, and (iv) the level of general framework of relationship activities.

The specific legal regime of Call Centers was defined by Decreto-Lei 134/2009, of June 2nd, which is nowadays divided into six large groups of rules: (i) general duties or principals of conduct, (ii) general operation, (iii) inbound calls, (iv) electronic menus, (v) outbound calls and (vi) information provision.

Regarding Consumer Law, Call Centers' activity requires the development of a doctrine on telephone contracts and on the specifics of the telephone procurement in the context of distance contracts, allowing the empowering of true consumer rights to telephone service, contact, information and assistance.

Keywords: Call Center; Customer Service; Telemarketing; Telephone Contracts;
Distance Contracts.

I-INTRODUÇÃO

1.Importância prática dos Centros Telefónicos de Relacionamento

Os centros de relacionamento telefónico (“call centers” – doravante referenciados por CTR) apresentam uma evolução histórica consolidada, a partir da década de 1950, com uma crescente integração de tarefas ou funções de relacionamento e de canais de comunicação com os clientes, consumidores ou utentes.

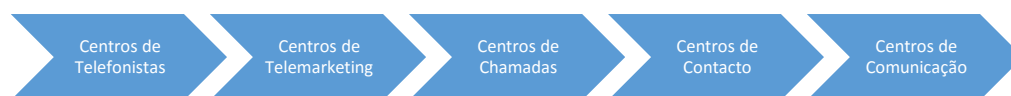


Gráfico 1–Evolução histórica dos centros de relacionamento¹

No desenvolvimento das actividades económicas, os CTR são utilizados maioritariamente de uma forma instrumental para a prossecução de variados objectos de negócio. Contudo, os CTR podem ser o próprio modelo de negócio, constatando-se a existência de modelos de actividade económica² em que a prestação de serviços de CTR é a actividade principal ou exclusiva.

Em Portugal, de acordo com a Classificação das Actividades Económicas³, existe uma categorização classificatória exclusiva para as actividades económicas autónomas de CTR: CAE 82200 – Actividades de Centros de Chamadas⁴.

As empresas de CTR integradas no CAE 82200 e as empresas cuja actividade de negócio é o fornecimento de recursos ou a prestação de serviços de CTR, apesar

¹ Sobre o tema, cfr. (Melo, 2016b).

² Sobre os diferentes modelos de actividade económica dos CTR, cfr. (Melo, 2016d).

³ Cfr. Tabela CAE - (INE, 2007).

⁴ “Centros de Chamadas” equivale, na terminologia inglesa, a “Call Centers”.

de minoritárias quando comparadas com o restante universo de empresas que utilizam instrumentalmente os CTR no âmbito da sua actividade económica geral, representam um sector de actividade importante, quer pelo facto de, apesar de uma conjuntura de crise, apresentarem indicadores de crescimento sustentado nos últimos anos, quer pelo número de postos de trabalho envolvidos, quer, finalmente, pelo volume de facturação realizada⁵.

Em termos de categorização profissional das funções exercidas nos CTR, a nomenclatura profissional associada aos diferentes tipos de funções profissionais desempenhadas pelos trabalhadores de CTR afectos a operações de relacionamento telefónico é extremamente variável, sendo possível encontrar designações muito diferentes⁶.

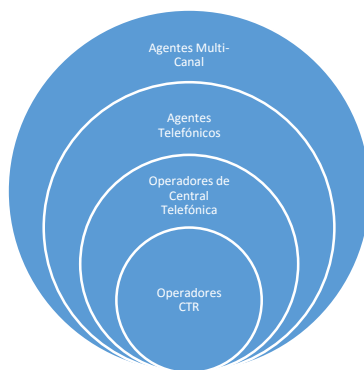


Gráfico 2—Modelo simples de categorização profissional⁷

Contudo, a estrutura da Classificação Portuguesa das Profissões⁸ identifica já dois grandes tipos de categorias profissionais:

(i) um primeiro tipo, integrado no sub-grupo do “pessoal de recepção e de informação a clientes” (código de sub-grupo 422), que autonomiza, entre outras, as profissões de

(a) “empregado de centros de chamadas”, correspondente ao código 4222.0, e

⁵ Cfr., a título ilustrativo, os relatórios de contas das maiores empresas neste sector de actividade em Portugal, disponíveis em (DBK Informa, 2014).

⁶ Destacando-se, entre outras, as seguintes designações: “telefonista”, “agente telefónico”, “teleoperador”, “assistente de apoio ao cliente”, “vendedor telefónico”, “assistente de *help-desk*” e “televendedor” – cfr., sobre o tema, (Melo, 2016a).

⁷ Sobre o tema, cfr. (Melo, 2016a).

⁸ Cfr. (INE, 2010).

(b) “operador de central telefónica”, correspondente ao código 4223.0;

(ii) um segundo tipo, integrado no sub-grupo dos “outros trabalhadores relacionados com vendas” (código de sub-grupo 524), que autonomiza, entre outras, a profissão de “vendedor de centros de contacto”, correspondente ao código 5244.0.

Esta categorização profissional permite compreender, ainda que superficialmente, duas linhas de enquadramento funcional da actividade nos CTR: por um lado, a linha funcional que distingue entre as operações de recepção de chamadas e as operações de emissão de chamadas e, por outro lado, a linha funcional que distingue entre as operações de “apoio telefónico ao cliente” e as operações de “venda telefónica”.

O desenvolvimento das problemáticas económicas, sociológicas, psicológicas e funcionais das actividades dos CTR extrapola o tema de investigação, sendo oportuno, contudo, realçar duas notas contraditórias: se, por um lado, é um tema objecto de inúmeras investigações científicas, quer de carácter sociológico, quer de carácter psicológico, quer de carácter económico e funcional, que revelam a importância e centralidade dos CTR no actual modelo de desenvolvimento económico-social⁹, é, por outro lado, um tema totalmente esquecido pela doutrina jurídica em Portugal.

2.Tema e objectivos de investigação

A investigação foca sobre o tema do regime jurídico dos centros telefónicos de relacionamento (“*call centers*”) em Portugal, procurando mapear, compreender e problematizar o respectivo enquadramento normativo, de forma a alcançar três grandes objectivos:

⁹ Cfr., entre outros, por ordem alfabética de autor, (Almeida, 2014), (Alturas, 2003), (Couto, 2010), (Descalço, 2011), (Franco, 2012), (Louçã, 2012), (Matos, 2010), (Mendes, 2009), (Roque, 2010), (Sá, 2012) e (Sousa, 2013).

1º - analisar o regime jurídico específico dos CTR consagrado pelo DL 134/2009, de 2 de Junho,

2º - chamar a atenção para a importância e a realidade dos contratos telefónicos, esboçando e autonomizando um direito do consumidor ao contacto, informação e assistência telefónica e

3º - identificar as especificidades normativas da actividade dos CTR no âmbito do Direito do Consumo, com particular atenção à contratação à distância.

II-REGIME JURÍDICO DOS CTR

3.Enquadramento histórico do regime jurídico dos CTR

3.1.Regime do DL 134/2009, de 2 de Junho, alterado pelo DL 72-A/2010, de 18 de Junho

O regime jurídico dos CTR em Portugal foi definido pela primeira vez através do DL 134/2009, de 2 de Junho. Com uma “*vacatio legis*” de 180 dias, nos termos do seu art. 12.º, o DL 134/2009 entrou em vigor no dia 29 de Novembro de 2009.

Passado pouco tempo depois da sua entrada em vigor, sobretudo pressionado pelas críticas plasmadas nas deliberações e pareceres da CNPD¹⁰, o Governo veio alterar o regime definido inicialmente pelo DL 134/2009, procedendo, através do Decreto-Lei n.º 72-A/2010, de 18 de Junho, Decreto-Lei de execução orçamental, por um lado, à revogação do art. 9.º do DL 134/2009, por via do disposto no art. 92.º desse DL e, por outro lado, à expurgação da matéria contra-ordenacional que constava do art. 10.º-1 do DL 134/2009, referente à obrigatoriedade de gravação de chamadas prevista no art. 9.º, por via da alteração constante do art. 89.º desse DL.

Nos termos do art. 93.º do DL 72-A/2010, estas duas alterações ao DL 134/2009 entraram em vigor no dia 1 de Janeiro de 2010.

3.2.Ligação do RJCTR português com o regime jurídico brasileiro dos “Call Centers”

O RJCTR definido pelo DL 134/2009 recebeu inspiração directa do regime jurídico brasileiro dos “*Call Centers*”¹¹, definido pelo Decreto nº 6.523, de 31 de Julho

¹⁰ Cfr. (CNPd, sem data), (CNPd, 2009), (CNPd, 2010a) e (CNPd, 2010b).

¹¹ Regime este conhecido no Brasil pela designação de “Lei do *Call Center*”.

de 2008 (Decreto do Brasil)¹², e regulamentado pela Portaria nº 2.014, de 13 de Outubro de 2008 (Portaria do Brasil)¹³.

Sem pretensões de análise comparativa dos dois regimes jurídicos, é possível compreender a relação histórica entre o regime português e o regime brasileiro a partir de três ideias fundamentais: (i) apesar de terem um objecto¹⁴ e um âmbito de aplicação¹⁵ diferentes, sendo o objecto e âmbito do regime português mais amplo do que o objecto e âmbito do regime brasileiro e (ii) apesar de definirem regras, prazos e sanções distintas para situações comuns, (iii) a verdade é que o regime português adopta muitas das soluções do regime brasileiro, quer através de cópia integral, quer através de adopção parcelar ou de mera reformulação¹⁶.

À medida que sejam identificados os princípios e as regras jurídicas fundamentais do RJCTR, será referenciada a respectiva ligação ao regime brasileiro.

3.3. Críticas subsequentes à publicação do DL 134/2009 e às alterações do DL 72-A/2010

A publicação do DL 134/2009 deu origem a três grandes tipos de críticas:

- críticas de carácter procedimental, em relação à falta de audição da CNPD no âmbito do procedimento legislativo de elaboração do DL 134/2009¹⁷;
- críticas de carácter formal, em relação à (alegada) inconstitucionalidade formal do DL 134/2009¹⁸ e

¹² Acessível em (*Decreto n.º 6.523, de 31 de Julho de 2008 - Regulamenta a Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor - S.A.C.*, 2008).

¹³ Acessível em (*Portaria do Ministério da Justiça n.º 2.014, de 13 de Outubro de 2008*, 2008).

¹⁴ Comparar o art. 1º do DL 134/2009 com o art. 1º do Decreto nº 6.523 (Decreto do Brasil).

¹⁵ Comparar o art. 2º do DL 134/2009 com o art. 2º do Decreto nº 6.523 (Decreto do Brasil).

¹⁶ Compare-se, respectivamente, por ex., os art.ºs 4º-2, 4º-5, 5º-1-b), 8º-1, 8º-2, 8º-4, 8º-5 e 8º-6 do DL 134/2009 com os art.ºs 4º-§3, 7º, 14º, 8º, 17º-§2, 17º, 10º, 4º-§3, 10º-§3 e 15º-§3 do Decreto nº 6.523 (Decreto do Brasil).

¹⁷ “A CNPD ressalva, desde já, a circunstância de não ter sido promovida a devida audição no âmbito do procedimento legislativo que deu origem ao supra mencionado Decreto-Lei n.º 134/2009, de 2 de Junho, nos termos do disposto no n.º 2 do artigo 22.º da LPD” – (CNPd, 2009), p. 3.

¹⁸ Cfr. (CNPd, 2009, 2010a).

- finalmente, críticas de carácter conceptual e substancial, quer em relação ao carácter indeterminado de muitos conceitos utilizados¹⁹, quer em relação a matérias concretamente regulamentadas pelo DL 134/2009, provenientes das duas principais associações representativas dos profissionais deste sector de actividade: a APCC – Associação Portuguesa de Contact Centers²⁰ e a APRITEL – Associação dos Operadores de Telecomunicações²¹.

Na sequência da publicação das alterações do DL 72-A/2010, a CNPD viria a realizar duas críticas adicionais²²:

- por um lado, críticas à quebra da coerência normativa do DL 134/2009 provocada pela revogação do art. 9.º, sobretudo no que se refere à “necessidade de harmonizar o regime de prova do cumprimento das obrigações a que alude o n.º 8 do artigo 6.º, o qual, de acordo com a interpretação efectuada, se apoiava na obrigatoriedade da gravação de chamadas pelo mesmo prazo, i.e., 90 dias”²³ e

- por outro lado, críticas à falta de um regime de previsão de efeitos às situações constituídas no período anterior à data de entrada em vigor das alterações introduzidas pelo DL 72-A/2010²⁴.

As críticas de carácter conceptual e substancial ao regime do DL 134/2009 e as críticas às alterações introduzidas pelo DL 72-A/2010 são tratadas no capítulo referente ao estudo detalhado do regime jurídico dos CTR²⁵. Extrapola do âmbito desta investigação (i) a análise e tratamento das críticas referentes ao procedimento

¹⁹ Cfr. a crítica da CNPD: “[n]ão resulta claro (...) qual o âmbito de aplicação do mesmo [DL 134/2009], por força da prolixa utilização de conceitos indeterminados, em prejuízo de interpretações inequívocas por parte do destinatário da norma” (CNPd, 2010), p. 6.

²⁰ A APCC publicou uma Proposta de Alteração ao DL 134/2009 que se encontra acessível para consulta on-line (APCC, 2009).

²¹ A APRITEL, além de ter publicado um conjunto de Comentários ao Decreto-Lei n.º 134/2009 (APRITEL, 2009a), publicou também um Projecto de Portaria que regulamenta o Decreto-Lei n.º 134/2009 (APRITEL, 2009b).

²² Críticas essas que a CNPD já tinha comunicado anteriormente ao legislador, através do Parecer n.º 2/2010, referente ao “projecto de decreto-lei que visa proceder à revogação do artigo 9.º do Decreto-Lei n.º 134/2009”, em sede do procedimento de audição e “emitido no uso da competência prevista na al. a) do n.º 1 do artigo 23.º” da Lei n.º 67/98, de 26 de Outubro (LPD) – cfr. (CNPd, 2010a), páginas 9 e 10.

²³ Cfr. (CNPd, 2010), p. 9.

²⁴ Regime esse justificado pelo facto de a CNPD ter já emitido “autorizações de tratamento de dados relativos a gravações de chamadas ao abrigo do regime jurídico aprovado pelo Decreto-Lei n.º 134/2009 (...), com fundamento na respectiva disposição legal” que o DL 72-A/2010 veio expressamente revogar – cfr. (CNPd, 2010), p. 9.

²⁵ Cfr., *infra*, Cap. 3. e ss..

legislativo e à (alegada) inconstitucionalidade formal do DL 134/2009 e (ii) o enquadramento do problema da gravação de chamadas no contexto da protecção de dados pessoais²⁶.

4.Motivação do RJCTR

Apesar de não ser possível obter a partir do preâmbulo do DL 134/2009 ajuda para a compreensão da sua estrutura normativa, face ao seu carácter lacónico, é possível encontrar três ideias fundamentais de motivação do RJCTR: a importância dos meios não presenciais de comunicação, as vulnerabilidades do ponto de contacto com o consumidor e a necessidade de incrementar a eficiência dos CTR.

4.1.Importância dos meios não presenciais de comunicação e dos benefícios dos CTR

Considera-se, na parte inicial do primeiro parágrafo do preâmbulo, que as condições do mercado actual, através da redução da importância dos meios de relacionamento presenciais e incremento dos meios de relacionamento não presenciais, promovem a aposta na prestação de serviços de apoio ao cliente através de CTR, com benefícios quer para as empresas, quer para os consumidores, assumindo os CTR a função de ponto de contacto com o consumidor.

4.2. Vulnerabilidades do ponto de contacto do consumidor:

Apesar desta aposta nos CTR e dos seus benefícios, alerta-se, na parte intermédia do primeiro parágrafo do preâmbulo, para o facto de a experiência demonstrar duas vulnerabilidades de ordem prática a partir da perspectiva do consumidor: por um lado, a dificuldade de obtenção de apoio e informação ou de exercício de direitos, e, por outro lado, a falta de meios adequados para reclamação da deficiente prestação de informação.

²⁶ Sobre estas duas problemáticas, cfr. os desenvolvimentos em (Melo, 2016f).

4.3. Incremento da eficiência dos CTR:

Identificadas as vulnerabilidades, pretende-se estabelecer as “regras que contribuam para a eficiência do serviço” dos CTR, salvaguardando o direito à informação por parte do consumidor.

5.Objecto do regime jurídico dos CTR

Nos termos do art. 1º, o DL 134/2009 estabelece o “regime jurídico aplicável à prestação de serviços de promoção, informação e apoio aos consumidores e utentes, através de centros telefónicos de relacionamento”.

Os conceitos de “prestador do serviço”, de “consumidor”, de “utente” e de “centro telefónico de relacionamento” são desenvolvidos, respectivamente, na al. f), na al. b), na al. e) e na al. a) do art. 3º.

O conceito de “prestação de serviços de promoção, informação e apoio” não é desenvolvido pelo DL 134/2009²⁷, tendo a indicação dos três tipos de serviços um carácter meramente exemplificativo, pelo que é necessário proceder a um duplo esforço de concretização do respectivo âmbito para efeitos de determinação do seu objecto: por um lado, concretização dos tipos de serviços no âmbito do ciclo de relacionamento contratual e, por outro lado, concretização dos tipos de serviço no âmbito das categorias de interacções possíveis.

5.1.Ciclo de relacionamento contratual

A prestação de serviços através de CTR relevante para efeitos do DL 134/2009 será toda e qualquer prestação de serviços que seja possível realizar no quadro do ciclo de vida do relacionamento entre um “profissional” ou “prestador de serviços” e um

²⁷ A epígrafe do art. 9º-B da LDC fala hoje em “serviços de promoção, informação ou contacto”, preferindo a palavra “contacto” em vez da palavra “apoio”.

“consumidor” ou “utente”, quer seja no âmbito do relacionamento pré-contratual²⁸, quer seja no âmbito do relacionamento contratual²⁹, quer seja, finalmente, no âmbito do relacionamento pós-contratual³⁰.

Sendo certo que o âmbito principal do ciclo de relacionamento relevante para o objecto do DL 134/2009 é o ciclo de vida das relações contratuais, a consideração do “elemento objectivo” da noção de consumidor³¹ permite estender o âmbito do objecto relevante a relações não contratuais³², impondo até o art. 8.º-1-i) da LDC a “existência de garantia de conformidade dos bens, com a indicação do respetivo prazo, e, quando for o caso, a existência de serviços pós-venda e de garantias comerciais, com descrição das suas condições”³³.

Independentemente do carácter (contratual ou não contratual) e da respectiva linha de tempo do ciclo de relacionamento (pré ou pós-contratual), fundamental para a determinação do objecto do DL 134/2009 será o “elemento relacional” ínsito ao próprio conceito de consumidor³⁴, sendo exclusivamente relevantes para o efeito as prestações de serviços de promoção, informação e apoio por profissionais e ficando excluídas as relações realizadas exclusivamente entre consumidores ou utentes.

5.2. Tipos de serviços de interacção ou relacionamento

Os tipos de serviços de interacção ou relacionamento objecto do DL 134/2009 extravazam os serviços de “promoção, informação e apoio”, abrangendo todo e qualquer tipo de funções passíveis de realização através de interacções ou contactos telefónicos, quer tenham carácter meramente informativo, carácter transaccional ou carácter assistencial e quer exijam ou não operações de registo de dados.

²⁸ Por ex., a prestação de serviços de atendimento ou contacto para informação geral ou para informação sobre produtos e serviços.

²⁹ Por ex., a prestação de serviços de contratualização por telefone ou de atendimento ou contacto para vendas de produtos ou serviços por telefone.

³⁰ Por ex., a prestação de serviços de atendimento ou contacto para assistência ou informação pós-venda.

³¹ Cfr. (Carvalho, 2014), p. 16.

³² Ver um ex. ilustrativo em (Carvalho, 2014), p. 17: “(...) a garantia comercial voluntária ou oferecida (por vezes, negócio jurídico unilateral) (...)”.

³³ Cfr., *infra*, a configuração de um direito ao serviço telefónico de assistência pós-venda.

³⁴ Para mais desenvolvimentos sobre o “elemento relacional”, cfr. (Carvalho, 2014), p. 18.

Assim, a par dos serviços de “promoção, informação e apoio”, muitos outros tipos de interacções típicas realizadas em CTR são passíveis de enquadramento no objecto do DL 134/2009 – a título meramente exemplificativo, serão de considerar juridicamente relevantes quaisquer tipos de serviços telefónicos: serviços de reserva, serviços de encomendas, serviços de venda, serviços de facturação, serviços de cobrança, serviços de reclamações, serviços de assistência técnica, serviços de controlo de qualidade, etc.

5.3. Prestação de serviços a consumidores e utentes

O RJCTR aplica-se exclusivamente à prestação de serviços de promoção, informação e apoio aos consumidores e aos utentes, sendo necessário determinar os conceitos³⁵ de “consumidor” e de “utente” para delimitação subjectiva do respectivo âmbito de aplicação.

6. Âmbito de aplicação do DL 134/2009

O âmbito de aplicação do DL 134/2009 é definido no art. 2.º, estabelecendo a sua aplicação ao universo de profissionais e de prestadores de serviços essenciais.

6.1. Aplicação ao universo de profissionais

Nos termos do art. 2.º-1, o “decreto-lei aplica-se a todos os profissionais que coloquem à disposição do consumidor um centro telefónico de relacionamento”.

A noção de “profissional”³⁶ é definida no art. 3.º-c): “qualquer pessoa singular ou colectiva que exerça com carácter profissional uma actividade económica que vise

³⁵ Ver infra Cap. 7.

³⁶ Para mais desenvolvimentos sobre o conceito de “profissional”, cfr., infra, Cap. 7.1.3.

a obtenção de benefícios e coloque à disposição do consumidor um centro telefónico do relacionamento”³⁷.

As interacções realizadas entre profissionais e consumidores através de um CTR que digam respeito a actividades promocionais realizadas por profissionais, mesmo que não sejam directamente lucrativas, integram o âmbito de aplicação do DL 134/2009³⁸.

6.2. Aplicação ao universo de prestadores de serviços públicos essenciais

Nos termos do art. 2.º-2, o “decreto-lei aplica-se aos prestadores de serviços públicos essenciais que coloquem à disposição do utente um centro telefónico de relacionamento, independentemente da sua natureza pública ou privada”, sendo necessário conhecer as definições de três conceitos³⁹ delimitadores do respectivo âmbito de aplicação: (i) o conceito de “serviços públicos essenciais” definido pelo art. 3.º-d), (i) o conceito de “utente” definido pelo art. 3.º-e) e (iii) o conceito de “centro telefónico de relacionamento” definido pelo art. 3.º-a).

6.3. Exclusão do universo dos “serviços informativos assegurados por entidades públicas”

Nos termos do preâmbulo do DL 134/2009, os “serviços informativos assegurados por entidades públicas” estão excluídos do seu âmbito subjectivo de aplicação⁴⁰, exclusão esta que suscita um conjunto de questões.

(I) Sendo certo que o DL 134/2009 aplica-se aos prestadores de serviços públicos essenciais, nos termos do art. 2.º-2, não há dúvida que também se aplica a quaisquer “serviços informativos assegurados por entidades públicas” que sejam

³⁷ Cfr. a noção do art.º 2-1 da LDC: profissional como “pessoa que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios”.

³⁸ Ver (Carvalho, 2014), p. 18.

³⁹ Cfr. as noções destes conceitos, *infra*, Cap. 7.

⁴⁰ Ver a referência à exclusão no terceiro parágrafo do preâmbulo do DL 134/2009.

qualificadas como prestadores de serviços essenciais⁴¹, uma vez que não existe qualquer ressalva em contrário no art. 2.º-2.

(II) A exclusão dos “serviços informativos assegurados por entidades públicas” do âmbito de aplicação do DL 134/2009 cria um regime jurídico paradoxal face aos termos do art. 2º-2 da LDC, em que se consideram “incluídos no âmbito da presente lei os bens, serviços e direitos fornecidos, prestados e transmitidos pelos organismos da Administração Pública, por pessoas coletivas públicas, por empresas de capitais públicos ou detidos maioritariamente pelo Estado, pelas regiões autónomas ou pelas autarquias locais e por empresas concessionárias de serviços públicos”.

Não se compreende o facto de estas relações jurídicas, sendo, por um lado, consideradas relações jurídicas de Direito do Consumo (nos termos da LDC e na medida em que estejam preenchidos os respectivos pressupostos), não poderem ser, por outro lado, no âmbito das respectivas interações ou relacionamento telefónico, integradas no âmbito da esfera de protecção do DL 134/2009.

(III) A situação de exclusão dos “serviços informativos assegurados por entidades públicas” do âmbito de aplicação do DL 134/2009 é particularmente grave e tenderá a ganhar contornos disfuncionais com o crescimento dos serviços públicos integrados na estratégia da Agenda e Sociedade Digital⁴², uma vez que vamos assistir, num curto prazo, a um fenómeno de generalização dos CTR nas entidades públicas, com todas estas entidades a disponibilizarem um centro telefónico de relacionamento com o consumidor ou utente no âmbito das respectivas competências.

Apesar de terem iniciado o processo de centralização dos canais de comunicação e o processo de desmaterialização e digitalização dos respectivos suportes mais tarde que as empresas privadas, a verdade é que as entidades públicas estão cada vez mais a adoptar os modelos de operações dos CTR, sendo este fenómeno visível a vários níveis institucionais, quer a nível da administração central, quer a nível da administração regional ou local.

⁴¹ Sobre o conceito de “serviços públicos essenciais”, cfr., *infra*, Cap. 7.1.4.

⁴² Sobre a estratégia da Agenda e Sociedade Digital, cfr. (Schmidt & Cohen, 2013), («Agenda Digital para a Europa», sem data), («Digital Agenda for Europe - European Commission», sem data) e (Governo de Portugal, sem data).

6.4. Aplicação do DL 143/2001 e do DL 95/2006

Nos termos do art. 2.º-3, o “presente decreto-lei não prejudica o disposto no Decreto-Lei n.º 143/2001, de 26 de Abril (...), nem o disposto no Decreto-Lei n.º 95/2006, de 29 de Maio”.

A referência deve ser actualizada em conformidade com as alterações legislativas:

- o Decreto-Lei n.º 143/2001, de 26 de Abril, foi entretanto revogado pelo Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de Fevereiro, alterado pela Lei n.º 47/2014, de 28 de Julho, e diz respeito aos “Contratos celebrados à distância, contratos celebrados fora do estabelecimento e outras modalidades de contratação” e

- o Decreto-Lei n.º 95/2006, de 29 de Maio, foi alterado pelo Decreto-Lei n.º 317/2009, de 30 de Outubro, pelas Leis n.ºs 46/2011, de 24 de Junho, e 14/2012, de 26 de Março, e pelo Decreto-Lei n.º 242/2012, de 7 de Novembro, e diz respeito aos “Contratos celebrados à distância relativos a serviços financeiros”.

6.5. Extensão da aplicação das regras do DL 134/2009

As regras do DL 134/2009 estão formuladas para aplicação à técnica de comunicação à distância⁴³ por via telefónica nos CTR, devendo também ser aplicadas analogicamente a todas as técnicas de comunicação convergente que utilizem o telefone ou a comunicação oral electrónica, quer tenham carácter fixo ou móvel, quer utilizem ou não as técnicas de comunicação por voz sobre Internet⁴⁴ e quer integrem ou não voz e imagem, com recurso a vídeo-chamada, tele-conferência ou vídeo-conferência⁴⁵.

⁴³ Cfr. infra Cap. 12.

⁴⁴ Técnicas mais conhecidas pela terminologia inglesa de “*VOIP – voice over internet protocol*”.

⁴⁵ Já existem actividades de CTR realizadas através de vídeo-chamadas – na terminologia inglesa “*video call center*”.

7. Definições legais e conceitos

O DL 134/2009 estabelece oito definições legais e utiliza dez conceitos fundamentais para a delimitação do objecto e âmbito de aplicação do respectivo regime jurídico.

7.1. Definições legais

No âmbito do DL 134/2009 é importante conhecer as definições de “centro telefónico de relacionamento”, “consumidor”, “profissional”, “serviços públicos essenciais”, “utente”, “prestador do serviço”, “suporte durável” e “período de espera em linha”.

7.1.1. Artigo 3º, al. a) – «Centro telefónico de relacionamento»

O art. 3.º-a) considera “centro telefónico de relacionamento” a “estrutura organizada e dotada de tecnologia que permite a gestão de um elevado tráfego telefónico para contacto com consumidores ou utentes, no âmbito de uma actividade económica, destinado, designadamente, a responder às suas solicitações e a contactá-los, com vista à promoção de bens ou serviços ou à prestação de informação e apoio”.

A noção legal é construída a partir de seis elementos:

- (i) um elemento orgânico-estrutural: “estrutura organizada”;
- (ii) um elemento tecnológico: “dotada de tecnologia”;
- (iii) um elemento quantitativo de tráfego: “permite a gestão de um elevado tráfego telefónico”;
- (iv) um elemento relacional: “para contacto com consumidores ou utentes”;
- (v) um elemento teleológico: “no âmbito de uma actividade económica” e

(vi) - um elemento objectivo: “responder às suas solicitações”⁴⁶ ou “contactá-los”⁴⁷.

A noção legal especifica os dois grandes tipos de finalidades a alcançar no âmbito desse relacionamento: por um lado, a “promoção de bens ou serviços” e, por outro lado, a “prestação de informação e apoio”.

A noção legal foi criticada, quer por utilizar conceitos vagos e de carácter indeterminado⁴⁸, quer por incluir um elemento quantitativo em relação ao volume do tráfego telefónico⁴⁹.

Se a utilização de conceitos vagos e de carácter indeterminado não é, por si só, criticável, já a utilização do critério do “elevado tráfego telefónico” merece alguns reparos, devendo este ser interpretado de uma forma muito ampla e no contexto concreto da realidade de cada CTR, quer porque o tráfego num mesmo CTR pode variar significativamente ao longo de períodos de tempo diferenciados, quer porque diferentes CTR existentes numa mesma entidade profissional podem ter volumes de tráfego muito diferentes, quer, finalmente, porque diferentes CTR de entidades profissionais diferentes, em função da concreta actividade económica, podem ter volumes de tráfego muito distintos.

Assim como o “elevado” volume do tráfego telefónico não pode servir como elemento caracterizador da existência de um CTR, também a quantidade de recursos humanos do profissional afectados às operações de contacto com os consumidores e os utentes será irrelevante para a respectiva qualificação como CTR: a par de CTR com centenas de postos de trabalho serão admissíveis CTR com apenas um posto de trabalho.

⁴⁶ Correspondente ao tipo de contacto para recepção de chamadas – “*inbound calls*”, na terminologia inglesa.

⁴⁷ Correspondente tipo de contacto para emissão de chamadas – “*outbound calls*”, na terminologia inglesa.

⁴⁸ Cfr. (APCC, 2009) e (APRITEL, 2009a).

⁴⁹ Cfr. (APRITEL, 2009a), p. 3: “considera que a concretização deste conceito não deve ser efectuada por referência a um número específico de chamadas telefónicas, por ser um critério de difícil concretização e fiscalização, e que pode, aliás, variar no tempo, mas sim em função da finalidade efectiva dos canais de comunicação telefónicos disponibilizados pelas empresas aos consumidores ou utentes”.

A existência de um “sistema” de CTR será na grande maioria das vezes revelada através da configuração dos seguintes elementos caracterizadores:

- o elemento orgânico-estrutural, enquanto infraestrutura centralizada, dotada de recursos humanos especializados e organizada de acordo com processos de trabalho e operação específicos;
- o elemento tecnológico, enquanto conjunto de sistemas e tecnologias de informação e de comunicação;
- o elemento de tráfego, enquanto volumes de interação processados através do canal de comunicação telefónica e
- o elemento teleológico-relacional, enquanto finalidade de relacionamento com consumidores ou utentes, no âmbito de uma actividade económica.

Sempre que estejam presentes estes elementos indiciadores da existência de um CTR, será irrelevante para a sua concreta qualificação como tal a específica nomenclatura que lhe seja atribuída pelo profissional: independentemente do nome efectivamente atribuído⁵⁰ ao centro de relacionamento, relevante para a sua inclusão no âmbito do regime jurídico do DL 134/2009 será a comprovação da existência dos quatro elementos fundamentais de um CTR.

Irrelevante também para a sua qualificação como CTR será a consideração do tipo de chamadas realizadas ou processadas pelo profissional⁵¹ – para a sua consideração, de acordo com a lei, será suficiente comprovar o elemento teleológico-relacional⁵², não restringindo a lei em função do tipo de chamadas concretamente realizadas.

⁵⁰ A nomenclatura utilizada é muito variada: “call center”, “contact center”, “customer service center”, “help-desk center”, “centro de telemarketing”, “centro de atendimento”, “linha de apoio”, “linha verde”, “linha azul”, “centro de assistência”, etc.

⁵¹ É possível classificar os tipos de chamadas de acordo com variados critérios – a título exemplificativo, chamadas meramente informativas ou chamadas transacionais e chamadas com ou sem registo de dados.

⁵² Em sentido diferente, com uma interpretação restritiva, considerando não aplicável o regime jurídico do DL 134/2009 às “linhas de atendimento com a finalidade de prestar informações gerais não específicas de produtos, serviços ou actividades do profissional, como sucede com informações sobre assinantes (serviços directórios), nem a linhas de atendimento através das quais se prestam serviços meramente informativos (por ex., informação sobre transportes, farmácias, números de telefone, etc.) ou se disponibilizam produtos que podem ser adquiridos à distância através do call center em causa”, cfr. (APRITEL, 2009a), p. 3-4.

Sempre que um profissional atribui a nomenclatura de CTR a uma unidade de operações dentro da instituição e a apresenta publicamente como tal, estaremos já dentro do âmbito de aplicação do regime jurídico do DL 134/2009. Caso atribua uma nomenclatura distinta ou não apresente essa unidade de operações como um CTR, haverá que averiguar a ocorrência fáctica dos elementos caracterizadores de um CTR, de acordo com os critérios do art. 3.º-a). A existência de um sistema organizado⁵³ de CTR será concretizado através da demonstração dos respectivos elementos caracterizadores, sendo ónus do profissional a demonstração da respectiva inexistência⁵⁴, para efeitos de aplicação do regime jurídico.

A principal dificuldade de delimitação do âmbito dos CTR está relacionada com a questão de saber se os tradicionais “centros de telefonistas”⁵⁵ podem ou não ser considerados verdadeiros CTR para efeitos de aplicação do DL 134/2009. Deve entender-se que, por constituírem um estágio de desenvolvimento normal dos CTR e por realizarem funções típicas deste⁵⁶, ainda que de menor complexidade, os “centros de telefonistas” estão enquadrados na noção de CTR, aplicando-se o respectivo regime jurídico sempre que se verifique a existência dos elementos concretizadores da noção legal de CTR.

7.1.2. Artigo 3º, al. b) – «Consumidor»

Nos termos do art. 3.º-b), consumidor é “aquele assim definido nos termos do n.º 1 do artigo 2.º da Lei n.º 24/96, de 31 de Julho”, que, por sua vez, define

⁵³ A propósito da importância da existência de um “sistema organizado” no quadro do regime dos contratos celebrados à distância, cfr. *infra* Cap. 12.

⁵⁴ Sobre a problemática da distribuição do ónus da prova no Direito do Consumo, cfr. (Teixeira, 2015), pág. 144 e ss..

⁵⁵ Os primeiros sistemas profissionais de relacionamento telefónico nascem com a criação dos centros de telefonistas durante a década de 1950, associados à utilização da tecnologia das primeiras centrais telefónicas, consolidando-se a partir da década de 1960, graças à invenção das tecnologias de “Private Automated Business Exchanges”. Os centros de telefonistas foram as primeiras estruturas centralizadas dotadas de tecnologia e de recursos humanos especializados para o tratamento de grandes volumes de tráfego telefónico, estando operacionalmente dedicadas à execução de funções e processos de atendimento ou contacto telefónico de carácter simples e generalista, designadamente:

- operações de recepção e reencaminhamento interno de chamadas telefónicas,
- operações de recolha e distribuição interna de mensagens telefónicas e
- operações de intermediação interna de emissão de chamadas.

Cfr., sobre esta noção, desenvolvidamente, (Melo, 2016d).

⁵⁶ Designadamente, ao nível da recepção, atendimento ou reencaminhamento de chamadas telefónicas.

consumidor como “todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios”.

A noção de consumidor não tem qualquer especificidade no âmbito do RJCTR, estando já estudada pela doutrina jurídica⁵⁷.

7.1.3. Artigo 3º, al. c) – «Profissional»

Nos termos do art. 3.º-c), profissional é “qualquer pessoa singular ou colectiva que exerça com carácter profissional uma actividade económica que vise a obtenção de benefícios e coloque à disposição do consumidor um centro telefónico de relacionamento”.

A noção de profissional do DL 134/2009 segue os termos gerais do art. 2.º-1 da LDC, merecendo apenas duas chamadas de atenção: por um lado, a expressa referência a pessoas singulares ou colectivas e, por outro lado, a limitação do universo aos profissionais que coloquem à disposição do consumidor um CTR.

7.1.4. Artigo 3º, al. d) – «Serviços Públicos Essenciais»

Nos termos do art. 3.º-d), são “serviços públicos essenciais os serviços assim definidos nos termos do artigo 1.º da Lei n.º 23/96, de 26 de Julho” – Lei dos Serviços Públicos Essenciais⁵⁸.

Nos termos do art. 1.º-2 da Lei 23/96, são os seguintes⁵⁹ os serviços públicos abrangidos:

- a) serviço de fornecimento de água;

⁵⁷ Cfr., entre outros, (Almeida, 2005), (Carvalho, 2014) p. 15 e ss., (Duarte, 1999) e (Simões, 2012).

⁵⁸ Cfr., sobre a problemática dos serviços públicos essenciais, (Simões & Almeida, 2012), (Silva, 2008), (Monteiro, 2000), (Cardoso, 2010) e (Carvalho, 2014), p. 255 e ss..

⁵⁹ Acerca do debate sobre o carácter taxativo ou meramente exemplificativo da lista, cfr. (Carvalho, 2014), p. 257, (Monteiro, 2000), p. 339 e (Barbosa, 2004).

- b) serviço de fornecimento de energia eléctrica;
- c) serviço de fornecimento de gás natural e gases de petróleo liquefeitos canalizados;
- d) serviço de comunicações electrónicas⁶⁰;
- e) serviços postais;
- f) serviço de recolha e tratamento de águas residuais;
- g) serviços de gestão de resíduos sólidos urbanos.

7.1.5. Artigo 3.º, al. e) – «Utente»

Nos termos do art. 3.º-e), é considerado “utente aquele assim definido nos termos do n.º 3 do artigo 1.º da Lei 23/96”, que, por sua vez, define utente como “a pessoa singular ou colectiva a quem o prestador do serviço se obriga a prestá-lo”.

A noção de utente tem uma amplitude subjectiva mais ampla do que a noção de “consumidor”⁶¹, uma vez que, enquanto a noção de “consumidor” está limitada por um elemento teleológico (“destinados a uso não profissional”), a noção de “utente” abrange quer as pessoas singulares, quer as pessoas colectivas, e não está limitada teleologicamente pelo critério da afectação a uso não profissional.

De acordo com este conceito de utente, é importante sublinhar o facto de o RJCTR aplicar-se no âmbito do relacionamento telefónico entre os prestadores de serviços públicos essenciais e todas as outras pessoas colectivas.

⁶⁰ Cfr., com relevância específica para o tema de investigação, a propósito da situação da telefonia móvel, (Carvalho, 2011).

⁶¹ Cfr. o art. 2.º-1 da LDC: considera-se consumidor “todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma actividade económica que vise a obtenção de benefícios”.

7.1.6. Artigo 3.º, al. f) – «Prestador do Serviço»

Nos termos do art. 3.º-f), é considerado “prestador do serviço aquele assim definido nos termos do n.º 4 do artigo 1.º da Lei 23/96, de 26 de Julho(...): “toda a entidade pública ou privada que preste ao utente qualquer dos serviços referidos no n.º 2, independentemente da sua natureza jurídica, do título a que o faça ou da existência ou não de contrato de concessão”.

A noção de “prestador do serviço” deve ser utilizada para referenciar a prestação de serviços públicos essenciais, delimitando o âmbito de aplicação do DL 134/2009 ao universo dos respectivos utentes.

É discutível a utilidade da utilização desta definição no contexto do DL 134/2009, quer porque o art. 1.º utiliza o conceito geral de “prestação de serviços (...) aos consumidores e utentes”, dando origem a alguma confusão conceptual, quer porque a noção não é utilizada autonomamente ao longo do articulado do DL 134/2009.

7.1.7. Artigo 3.º, al. g) – «Suporte durável»

Nos termos do art. 3.º-g), é considerado “suporte durável” qualquer “instrumento que permita ao consumidor armazenar informações de um modo permanente e acessível para referência futura e que não permita que as partes contratantes manipulem unilateralmente as informações armazenadas”.

Esta noção de “suporte durável”⁶² deve ser interpretada extensivamente de acordo com a noção de “suporte duradouro” constante do art. 3.º-l): “qualquer instrumento, designadamente o papel, a chave Universal Serial Bus (USB), o Compact Disc Read-Only Memory (CD-ROM), o Digital Versatile Disc (DVD), os cartões de memória ou o disco rígido do computador, que permita ao consumidor ou ao fornecedor de bens ou prestador do serviço armazenar informações que lhe sejam

⁶² Para desenvolvimentos adicionais sobre a noção de “suporte durável”, cfr. (Demoulin, 2000).

pessoalmente dirigidas, e, mais tarde, aceder-lhes pelo tempo adequado à finalidade das informações, e que possibilite a respetiva reprodução inalterada”.

A utilização de suportes duráveis é particularmente importante no âmbito das operações realizadas nos CTR, uma vez que o relacionamento telefónico é realizado exclusivamente através de uma forma oral, havendo necessidade de recorrer a estes suportes para armazenar, aceder ou reproduzir as interações realizadas.

7.1.8. Artigo 3º, al. h) – «Período de espera em linha»

Nos termos do art. 3.º-h), é considerado “período de espera em linha”, o “período que medeia entre o atendimento pelo centro telefónico de relacionamento ou, existindo menu electrónico, a escolha da opção de contacto com o profissional e o atendimento personalizado pelo profissional”.

É necessário distinguir o “período de espera em linha” de duas outras situações típicas que podem ocorrer antes da recepção e atendimento da chamada pelo sistema de gestão do atendimento das chamadas telefónicas do CTR:

- uma, é a impossibilidade absoluta de contacto telefónico e indisponibilidade do serviço, quer por motivos de avaria, quer, sobretudo, por ocupação de todos os canais telefónicos disponíveis⁶³ - situação esta em que não existe qualquer tipo de espera anterior ao “período de espera em linha”,

- outra, é a situação em que o consumidor ou utente fica em espera ainda antes da recepção e atendimento da chamada pelo sistema de gestão do atendimento das chamadas telefónicas do CTR⁶⁴ - situação esta em que existe um período de espera anterior ao “período de espera em linha”.

A monitorização e regulação da qualidade do serviço prestado ao consumidor ou utente exigiria uma distinção clara entre estes três tipos de situações⁶⁵: em primeiro lugar, as situações de indisponibilidade ou impossibilidade absoluta de contacto, em

⁶³ Situação típica em que o número de telefone dá sinal de ocupado.

⁶⁴ Situação típica em que existe sinal de chamada, mas esta não é atendida.

⁶⁵ Para compreender a importância prática desta distinção, cfr., *infra*, Cap. 8.3.3.

segundo lugar, as situações de espera antes do atendimento e, finalmente, em terceiro lugar, as situações de espera após o atendimento.

Apesar de a lei não definir o que é o “atendimento pelo centro telefónico” e o que é um “menu electrónico”⁶⁶, duas situações distintas são configuráveis, em função da existência ou não de um “menu electrónico”:

(i) numa situação, em caso de existência de um menu electrónico, o “período de espera em linha” será o período que medeia entre a escolha da opção de contacto com o profissional e o atendimento personalizado pelo profissional, sendo o procedimento realizado em cinco operações distintas sequenciais:

- 1º- a chamada é atendida pelo sistema de gestão do atendimento das chamadas telefónicas do CTR,
- 2º- seguidamente é disponibilizado um menu electrónico automatizado,
- 3º- seguidamente é feita a escolha da opção de contacto com o profissional,
- 4º- seguidamente o consumidor ou utente é colocado em fila de espera durante um determinado período de tempo e
- 5º- é, finalmente, realizado o atendimento personalizado.

(ii) noutra, em caso de inexistência de um menu electrónico, o “período de espera em linha” será o período que medeia entre o atendimento pelo CTR e o atendimento personalizado pelo profissional, sendo o procedimento realizado em apenas três operações distintas:

- 1º- a chamada é atendida pelo sistema de gestão do atendimento das chamadas telefónicas do CTR,
- 2º- seguidamente o consumidor ou utente é colocado em fila de espera durante um determinado período de tempo e
- 3º- é, finalmente, realizado o atendimento personalizado.

⁶⁶ Cfr. *infra*, Cap. 8.4.

7.2. *Conceitos*

O DL 134/2009 utiliza um conjunto de conceitos para os quais não estabelece definições, destacando-se a utilização de dez conceitos no texto do articulado: “menu electrónico”, “atendimento personalizado”, “atendimento automático”, “reencaminhamento da chamada”, “registo em base de dados”, “serviço de execução continuada ou periódica”, “ónus da prova”, “histórico do atendimento” e “gravação de chamadas”.

Estes conceitos serão referenciados seguidamente, no quadro de compreensão do RJCTR.

8. **Princípios e regras jurídicas especiais dos CTR**

Nos arts. 4.º, 5.º, 6.º, 7.º e 8.º do DL 134/2009 são estabelecidos os princípios e as regras jurídicas específicas da actividade dos CTR, sendo possível identificar vários princípios ou deveres gerais e regras jurídicas especiais, passíveis de uma classificação sistemática estruturada em seis grandes áreas:

- (i) princípios ou deveres gerais de conduta e ónus da prova;
- (ii) regras gerais de funcionamento;
- (iii) regras de atendimento e recepção de chamadas;
- (iv) regras de menus electrónicos;
- (v) regras de emissão de chamadas;
- (vi) regras de informação.

O regime sancionatório aplicável está definido no art. 10.º-1, nos termos do qual “constitui contra-ordenação o incumprimento do disposto no artigo 4.º, no n.º 1 do artigo 5.º, nos n.os 1 a 7 do artigo 6.º, nos n.os 1 e 2 do artigo 7.º e nos n.os 3 a 6 do artigo 8.º”⁶⁷.

⁶⁷ Cfr. a propósito do regime sancionatório no âmbito do RJCTR, de uma forma desenvolvida, (Melo, 2016g).

8.1.Princípios ou deveres gerais de conduta e ónus da prova

8.1.1.Deveres gerais de abstenção do profissional

Nos termos do art. 5.º-2, “no exercício da actividade abrangida pelo presente decreto-lei, o profissional deve abster-se de abusar da confiança, falta de experiência ou de conhecimentos do consumidor ou do utente ou aproveitar-se de qualquer estado de necessidade ou fragilidade em que o mesmo se encontre”.

Este artigo reafirma um conjunto de deveres gerais de abstenção do profissional no âmbito do relacionamento com o consumidor ou utente, deveres esses comuns a qualquer tipo de relacionamento e não sendo específicos dos CTR.

O cumprimento destes deveres é tutelado pelos regimes gerais da responsabilidade civil e da responsabilidade penal, não estando associada qualquer tipo de responsabilidade contra-ordenacional específica ao respectivo incumprimento.

8.1.2.Princípio geral de urbanidade

Nos termos do art. 7.º-3, “caso o consumidor ou o utente expresse a vontade de não prosseguir a chamada, esta deve ser desligada com urbanidade”, consagrando-se, para além da obrigação de desligar a chamada, um princípio ou dever geral de urbanidade do profissional no relacionamento com o consumidor ou utente.

A lei não prevê qualquer tipo de sanção para as situações de incumprimento deste artigo.

8.1.3.Princípios gerais de informação

O art. 8.º estabelece um conjunto de princípios e de regras a que deve obedecer a prestação de informação aos consumidores e utentes.

Nos termos do art. 8.º-1, a “prestação de informação obedece aos princípios da legalidade, boa-fé, transparência, eficiência, eficácia, celeridade e cordialidade”⁶⁸. Consagrando os princípios gerais a que deve obedecer a prestação de informação nos CTR, este artigo mistura princípios jurídicos gerais típicos, como os princípios da legalidade, boa-fé⁶⁹ e transparência, com princípios gerais de carácter operacional, como os princípios da eficiência, eficácia e celeridade.

A referência aos princípios gerais da eficiência, eficácia e celeridade, como princípios no âmbito da prestação de informação nos CTR, vem reforçar a legitimidade da sua utilização como critérios de interpretação e de aplicação do Direito do Consumo e, em especial, da sua utilização como critérios de densificação de outros princípios gerais do direito⁷⁰.

8.1.4. Inversão do ónus da prova

Nos termos do art. 6.º-8, “nos primeiros 90 dias contados da prestação do serviço, o ónus da prova do cumprimento das obrigações previstas no presente artigo cabe ao profissional”.

O ónus da prova⁷¹ inverte o regime geral previsto no Código Civil, devendo destacar-se quatro questões fundamentais:

- (i) a inversão do ónus da prova é realizada durante o prazo de noventa dias;
- (ii) o prazo de noventa dias é contado a partir do início da prestação do serviço de atendimento, devendo considerar-se como tal o momento do atendimento efectivo da chamada pelo sistema de menu electrónico ou o início do período de espera em linha;

⁶⁸ Cfr. a norma do art. 8.º do Decreto 6523/08 (Decreto do Brasil): o “SAC obedecerá aos princípios da dignidade, boa-fé, transparência, eficiência, eficácia, celeridade e cordialidade”.

⁶⁹ Sobre o princípio da boa-fé, cfr. (Dias, 2004) e, a propósito da relação entre boa fé e dignidade da pessoa humana, (Khoury, 2015).

⁷⁰ Como, por ex., para densificação do princípio geral da boa fé, no quadro geral do Direito Civil ou no quadro especial do Direito do Consumo.

⁷¹ Cfr., a propósito do ónus da prova, (Teixeira & Carvalho, 2013) e (Teixeira, 2015).

(iii) a inversão do ónus da prova aplica-se apenas às obrigações previstas no art. 6.º e

(iv) o prazo de noventa dias para a inversão do ónus da prova estava correlacionado com o prazo de manutenção da gravação das chamadas telefónicas, originalmente previsto no art. 9.º-2 e revogado pelo DL 72-A/2010⁷².

8.2. *Regras gerais de funcionamento*

8.2.1. Exclusividade dos números de telefone

Nos termos da primeira parte do art. 4.º-1, o “serviço do centro telefónico de relacionamento deve ser prestado através de um ou mais números de telefone exclusivos para acesso dos consumidores ou dos utentes (...)”, estabelecendo-se a regra da obrigatoriedade de existência de telefones exclusivos para o serviço do CTR.

A partir do momento em que o profissional coloque um CTR à disposição dos consumidores ou dos utentes, tem o dever de atribuir, com carácter de exclusividade, um ou vários números de telefone para o respectivo acesso. Esse número ou esses números de telefones exclusivos estarão por sua vez, uma vez atribuídos, sujeitos aos princípios e regras do DL 134/2009.

A regra da obrigatoriedade de existência de telefones exclusivos para o serviço do CTR não significa que o profissional ou o prestador de serviços públicos essenciais estejam obrigados à criação de um CTR⁷³, contudo, existindo um CTR, terão de existir necessariamente números de telefone atribuídos com carácter de exclusividade.

Deve concordar-se com a interpretação da APRITEL, considerando que “sendo um dos objectivos do Decreto-Lei n.º 134/2009 assegurar o direito à informação por parte do consumidor, deve ser esclarecido que tal direito à informação se satisfaz com

⁷² Sobre esta problemática e as dificuldades criadas pela revogação do art. 9º, cfr. (Melo, 2016f).

⁷³ De uma forma diferente, o regime jurídico brasileiro estabelece a obrigatoriedade da existência de um serviço de atendimento ao consumidor no respectivo âmbito de aplicação – cfr. art. 2.º e 5.º do Decreto 6.523/08 (Decreto do Brasil).

a disponibilização, para cada produto ou serviço do profissional, de uma linha de atendimento que cumpra os requisitos do diploma mencionado”⁷⁴ – devendo considerar-se, contudo, não haver nada na lei que obrigue o profissional a criar uma linha para cada produto ou serviço, bastando para cumprir com o desiderato legal a criação de uma única linha, desde que esta tenha um alcance geral de cobertura de todos os produtos ou serviços.

Discorda-se da interpretação da APRITEL⁷⁵ ao defender que, caso “(...) os operadores económicos disponibilizem várias linhas de atendimento para o mesmo produto ou serviço, as quais terão finalidades específicas diversas (por ex., apoio técnico, “*self care*” ou troca de pontos)”, será apenas fundamental “que a linha de atendimento geral do profissional, isto é, a linha através da qual o consumidor ou utente pode obter informações e apoio gerais sobre o produto ou serviço, cumpra o disposto no Decreto-Lei n.º 134/2009” – havendo várias linhas de atendimento especializadas, para além de uma linha de atendimento geral, deve considerar-se que todas essas linhas têm de cumprir com o regime do DL 134/2009, de acordo com duas ideias fundamentais:

(i) o profissional é livre de criar as linhas de atendimento especializadas que considere necessárias para além do serviço de atendimento geral,

(ii) contudo, uma vez criadas essas linhas de atendimento especializadas, todas elas terão que cumprir com o termos do DL 134/2009, não fazendo sentido um tratamento diferenciado em relação ao serviço de atendimento geral.

Nas situações em que o profissional não possui um ou vários números de telefone exclusivos para acesso ao serviço do CTR, violando os termos da lei, além do incumprimento constituir uma contra-ordenação, nos termos do art. 10.º-1 do DL 134/2009, deverá considerar-se como número de telefone de referência para o devido efeito, o número de telefone geral do profissional, estando esse número obrigado ao cumprimento dos princípios e regras estabelecidos pelo DL 134/2009. Além de o profissional estar obrigado a disponibilizar um número de telefone geral, para efeitos

⁷⁴ Cfr. (APRITEL, 2009a), p. 4.

⁷⁵ Cfr. (APRITEL, 2009a), p. 4.

de concretização dos direitos do consumidor ao contacto telefónico e à informação telefónica⁷⁶, a solução normal para um consumidor, em caso de inexistência de números exclusivos, será utilizar o número de telefone geral do profissional para contactar ou obter informações, pelo que deverá ser esse número obrigado ao cumprimento dos princípios e regras estabelecidos pelo DL 134/2009, caso não haja outros exclusivamente atribuídos.

8.2.2. Adequação dos meios

Nos termos da parte final do art. 4.º-1, o “serviço do centro telefónico de relacionamento deve (...) possuir os meios técnicos e humanos adequados ao cumprimento das suas funções”, estabelecendo a regra da adequação dos meios do CTR ao cumprimento das suas funções.

A lei refere apenas expressamente os “meios técnicos e humanos”, mas a exigência da adequação terá que se estender necessariamente aos restantes recursos necessários ao correcto funcionamento do CTR, designadamente às suas infra-estruturas e aos seus processos de trabalho.

Face aos diferentes tipos de meios e ao espectro de funções realizados pelos CTR, o juízo sobre a adequação dos meios somente é exequível através da análise de casos concretos, sendo particularmente importante para qualificar as situações de sub-dimensionamento dos recursos dos CTR e determinar as respectivas consequências na degradação da qualidade do serviço prestado ao consumidor ou utente, qualidade esta mensurável através de indicadores de desempenho⁷⁷.

8.2.3. Acesso incondicional ao serviço e à informação e respectivas limitações

Nos termos do art. 4.º-2, o “acesso ao serviço ou à informação não é condicionado ao prévio fornecimento de quaisquer dados pelo consumidor ou pelo

⁷⁶ Cfr., sobre estes direitos, *infra*, Cap. 11.

⁷⁷ Em terminologia inglesa, estes indicadores são designados pela sigla “*KPI-key performance indicators*”.

utente, sem prejuízo dos estritamente necessários para o tratamento da sua solicitação, bem como da garantia da confidencialidade da informação a prestar e da verificação da legitimidade do interlocutor para aceder à mesma”⁷⁸.

A regra do acesso incondicional ao serviço e à informação está fortemente limitada pelos três tipos de dados que podem e devem ser previamente exigidos ao consumidor ou utente para acesso ao CTR: (i) os dados necessários ao tratamento do pedido, (ii) os dados correlacionados com a garantia da confidencialidade da informação a prestar e (iii) os dados necessários à comprovação da legitimidade.

A exigência do fornecimento prévio de dados pelo consumidor ou utente deverá obedecer aos requisitos da adequação, necessidade e proporcionalidade.

8.2.4. Funcionamento em horário diurno

Nos termos da primeira parte do art. 4.º-3, o “serviço do centro telefónico de relacionamento deve funcionar, pelo menos, num número de horas pré-estabelecido em período diurno(...)”, estabelecendo-se a regra do funcionamento em horário diurno.

O horário de funcionamento do CTR deve obedecer a quatro condições cumulativas: (i) tem de haver um horário em período diurno, (ii) apesar de não ser imposto um número de horas concreto, é exigido pelo menos um horário de funcionamento mínimo de duas horas, face à interpretação literal da expressão “horas”, (iii) estar pré-estabelecido e (iv) ser divulgado nos materiais de suporte de todas as comunicações do profissional⁷⁹.

É criticável, “*de lege ferenda*”⁸⁰, a partir da perspectiva de defesa dos direitos do consumidor ou do utente e no próprio contexto da “*ratio legis*” do DL 134/2009, a falta de indicação de um horário concreto de funcionamento do CTR ou, pelo menos,

⁷⁸ Cfr. art. 4.º-§3 do Decreto 6.523/08 (Decreto do Brasil): “o acesso inicial ao atendente não será condicionado ao prévio fornecimento de dados pelo consumidor”.

⁷⁹ Art. 4.º-5 do DL 134/2009 – cfr., infra, regra da divulgação do telefone e do horário de funcionamento.

⁸⁰ Cfr., com uma definição mais benéfica para o consumidor do horário de funcionamento, art. 5.º do Decreto 6523/08 (Decreto do Brasil): o “SAC estará disponível, ininterruptamente, durante vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana, ressalvado o disposto em normas específicas”.

a falta de remissão para outros indicadores como, por ex., o horário de funcionamento geral do profissional.

O horário de funcionamento deverá obedecer aos princípios gerais da adequação, necessidade e proporcionalidade.

8.2.5.Divulgação do telefone e do horário de funcionamento

Nos termos do art. 4.º-5, o “número de telefone do serviço e o seu período do seu funcionamento, com destaque para o período de atendimento personalizado, devem constar, de forma bem visível, dos materiais de suporte de todas as comunicações do profissional”.

Consagra-se a regra da divulgação do número de telefone e do horário de funcionamento do serviço nos materiais de suporte das comunicações do profissional, com uma grande utilidade prática para os consumidores ou utentes, não se concretizando, contudo, quais são esses materiais de suporte⁸¹.

No entendimento da APRITEL, “tais materiais de suporte deverão-se limitar às comunicações endereçadas especificamente ao consumidor ou utente em suporte físico com a finalidade exclusiva ou primordial de dar informações sobre o produto ou serviço, bem como às páginas de Internet relativas ao produto ou serviço em causa, excluindo-se quaisquer outros materiais, inclusive com carácter publicitário”⁸².

A interpretação da APRITEL é contudo demasiado restritiva, não suportando a letra da lei tal entendimento, pelo que a regra geral de divulgação do telefone e do horário de funcionamento deverá ser cumprida através das seguintes concretizações:

(i) em toda e qualquer comunicação referente ao serviço do CTR disponibilizado pelo profissional deve constar o número de telefone e o respectivo horário de funcionamento,

⁸¹ Cfr. a concretização do art. 7.º do Decreto 6523/08 (Decreto do Brasil): o “número do SAC constará de forma clara e objetiva em todos os documentos e materiais impressos entregues ao consumidor no momento da contratação do serviço e durante o seu fornecimento, bem como na página eletrônica da empresa na INTERNET”.

⁸² (APRITEL, 2009a), p. 4.

(ii) em toda e qualquer comunicação do profissional que conste o número de telefone, deve constar também o respectivo horário de funcionamento,

(iii) o número de telefone e o horário de funcionamento do CTR deve constar do estacionário geral e das páginas de Internet do profissional e

(iv) a selecção dos materiais de suporte deverá ser realizada de acordo com os requisitos gerais da adequação, necessidade e proporcionalidade.

A regra da divulgação do telefone e do horário de funcionamento em todos os materiais de suporte da comunicação do profissional deve ser articulada com a regra geral da obrigatoriedade de informação do número de telefone de contacto com o profissional - devendo considerar-se obrigatória quer a existência, quer a respectiva divulgação, do número de contacto telefónico do profissional, possibilitando o relacionamento telefónico com o consumidor⁸³.

8.2.6. Proibição do reencaminhamento das chamadas com custos acrescidos

Nos termos do art. 5.º-1-a), é proibido o “reencaminhamento da chamada para outros números que impliquem um custo adicional para o consumidor ou para o utente, salvo se, sendo devidamente informado do seu custo, o consumidor ou o utente expressamente o consentir”.

Esta norma pretende evitar as práticas abusivas de reencaminhamento das chamadas dos consumidores ou utentes, com custos acrescidos para estes, devendo o profissional garantir a realização dos reencaminhamentos e suportar os respectivos custos.

O acto de reencaminhamento da chamada não é proibido em termos gerais, (i) quer porque são permitidos todos aqueles reencaminhamentos que não impliquem custos para os consumidores ou utentes, (ii) quer porque apenas são proibidos aqueles que acarretem custos e esses custos sejam acrescidos aos do valor normal da chamada

⁸³ Cfr., infra, Cap. 11, a concretização do “direito ao contacto telefónico” no âmbito do Direito do Consumo em Portugal.

realizada e, finalmente, (iii) quer porque serão permitidos os reencaminhamentos de chamadas com custos acrescidos desde que seja obtido o consentimento informado prévio do consumidor ou utente para a realização de tal reencaminhamento.

Situações-limite haverá, contudo, em que, por erro do próprio consumidor ou utente, será necessário proceder ao reencaminhamento da chamada para outros números e devendo os custos adicionais ser suportados por eles⁸⁴.

Esta regra da proibição do reencaminhamento das chamadas com custos acrescidos deve ser articulada com a regra do art. 8.º-5⁸⁵, que determina a transferência da chamada para o sector competente para o atendimento definitivo da chamada – situação esta em que o reencaminhamento da chamada deve ser considerado obrigatório⁸⁶.

8.2.7. Proibição de emissão de publicidade

Nos termos do art. 5.º-1-b), é proibida a “emissão de qualquer publicidade durante o período de espera no atendimento”.

Esta regra de proibição pretende combater as práticas de manipulação do tempo associado ao período de espera no atendimento para efeitos exclusivamente de transmissão de mensagens publicitárias⁸⁷, sendo possível identificar duas práticas distintas: (i) uma, que aproveita os normais tempos de espera no atendimento para proceder à emissão de publicidade e (ii) outra, que cria ou prolonga artificialmente os tempos de espera no atendimento para garantir maior exposição à emissão de publicidade e para gerir as filas de espera com menores custos de prestação do serviço.

⁸⁴ Ex. típico frequente será a situação de um consumidor ligar para a linha de atendimento empresarial, quando na realidade deveria ter ligado para a linha de atendimento ao consumidor. Estas situações ocorrem frequentemente por motivos de falta de informação ou deficiente divulgação dos números de telefone exclusivos dos CTR.

⁸⁵ Cfr., *infra*, Cap. 8.3.6.

⁸⁶ Sobre a problemática dos custos das chamadas telefónicas, cfr., desenvolvidamente, Cap. 13.

⁸⁷ Cfr. a concretização do art. 14.º do Decreto 6523/08: é “vedada a veiculação de mensagens publicitárias durante o tempo de espera para o atendimento, salvo se houver prévio consentimento do consumidor”.

A APRITEL⁸⁸ e a APCC⁸⁹ manifestaram expressamente a sua oposição a esta regra, defendendo uma solução que permitisse a passagem de informação publicitária relacionada com o atendimento.

Deve entender-se que está fora do âmbito desta proibição, a passagem, durante o período de espera no atendimento, de mensagens de carácter objectivo e factual referentes aos procedimentos do atendimento em causa, na medida em que facilitem ou complementem esse atendimento principal⁹⁰.

Importante é clarificar que a proibição de emissão de publicidade diz respeito ao “período de espera no atendimento” e não apenas ao “período de espera em linha” definido no art. 3.º-h), uma vez que o “período de espera no atendimento” é todo e qualquer tipo de período de espera durante o processo de atendimento, sendo um conceito mais amplo do que o conceito de “período de espera em linha”.

Ao contrário da regra do art. 5.º-1-a), em que é ressalvada a possibilidade de consentimento informado prévio, o art. 5.º-1-b) não ressalva esta possibilidade, pelo que será questionável a legalidade das práticas de emissão de publicidade durante o período de espera no atendimento obtido que seja o prévio consentimento informado do consumidor ou utente. A proibição de emissão de publicidade deve considerar-se dirigida ao profissional, nada obstando à possibilidade de ser o próprio consumidor a activar autonomamente a emissão de publicidade⁹¹. Deve entender-se, contudo, que tal prática só será admissível desde que, além da obtenção do consentimento informado prévio, ao consumidor e utente seja dada a possibilidade de desactivar autonomamente⁹² tal emissão de publicidade durante o período de espera.

⁸⁸ Em interpretação manifestamente “*contra legem*”: a “APRITEL entende, a este respeito, que a música ou outros slogans do profissional podem ser emitidos durante o período de espera no atendimento, bem como podem ser prestadas informações aos consumidores e utentes” (APRITEL, 2009a), p. 5.

⁸⁹ Cfr. (APCC, 2009), p. 3.

⁹⁰ A título exemplificativo, mensagens sobre avarias temporárias de serviços, mensagens sobre horários de funcionamento, mensagens sobre elementos de identificação úteis para o atendimento, etc.

⁹¹ Designadamente, para efeitos premiais ou concursais, sendo possível associar a essa activação particulares vantagens promocionais ou comerciais para o consumidor.

⁹² Designadamente, através de comandos telefónicos associados aos menus electrónicos ou aos sistemas interactivos de voz.

8.2.8. Proibição de registo em base de dados do número de telefone

Nos termos do art. 5.º-1-c), é proibido o “registo em base de dados do número de telefone utilizado pelo consumidor ou pelo utente para efectuar a ligação telefónica, excepcionadas as situações legalmente autorizadas”.

A APRITEL chama a atenção para dois factos autónomos⁹³ relevantes para a interpretação desta regra de proibição:

- primeiro, “a exigência estabelecida no Decreto-Lei n.º 134/2009 não faz sentido no sector das comunicações electrónicas, no qual a esmagadora maioria dos esclarecimentos solicitados ou contactos estabelecidos pelos consumidores e utentes têm subjacente o número de telefone de ligação”;

- segundo, “não se compreende como é que os profissionais poderão provar o cumprimento do disposto no Decreto-Lei n.º 134/2009, nomeadamente do seu artigo 6.º, se não puderem proceder ao registo do número de telefone de ligação”.

Para além das situações legalmente autorizadas, os profissionais que pretendam registar em base de dados o número de telefone utilizado pelo consumidor ou pelo utente para efectuar a ligação telefónica deverão, através de procedimento autónomo para o efeito, proceder à notificação do tratamento de dados pessoais e obter as eventuais autorizações para constituir a base de dados com os registos de números de telefone utilizados para a realização das chamadas, nos termos gerais previstos na LPD.

Ainda que seja possível o registo em base de dados do número de telefone utilizado pelo consumidor ou pelo utente para efectuar a ligação telefónica para efeitos de prova ou de execução do próprio serviço, deve entender-se que estará sempre vedada a sua utilização para efeitos de comunicações comerciais não solicitadas, nos termos gerais da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro, e da Lei n.º 41/2004, de 18 de Agosto.

⁹³ (APRITEL, 2009a), p. 5.

8.2.9. Regra da obrigatoriedade de confirmação do cancelamento

Nos termos do art. 6.º-7, “quando ocorra um pedido de cancelamento do serviço, o profissional deve enviar ao consumidor ou ao utente a confirmação do cancelamento, através de um suporte durável, no prazo máximo de três dias úteis”.

Esta regra tem de ser conjugada com a regra do art. 6.º-6, uma vez que, ao exigir que o profissional “permita ao consumidor ou ao utente, consoante o caso, proceder ao cancelamento do serviço ou obter informação quanto aos procedimentos a adoptar para tal”, deve entender-se que o profissional está obrigado a enviar ao consumidor ou ao utente, conforme o caso concreto, quer a confirmação do cancelamento, quer a confirmação da informação quantos aos procedimentos a adoptar para o cancelamento.

Ainda que não seja permitido ao consumidor ou utente, nos termos do contrato concretamente celebrado, proceder imediatamente ao cancelamento do serviço de execução continuada ou periódica através do canal telefónico, sendo necessário o cumprimento de outros procedimentos, o profissional está obrigado a responder ao pedido do consumidor ou utente, procedendo ao envio das informações necessárias para a conclusão da pretensão.

Esta obrigação de proceder à confirmação do cancelamento ou à confirmação da informação quantos aos procedimentos a adoptar para o cancelamento está sujeita a dois requisitos cumulativos: (i) deverá ser realizada através de suporte duradouro⁹⁴ e (ii) deverá ser realizada no prazo máximo de três dias úteis.

Em termos práticos, face à inexistência de obrigatoriedade de gravação de chamadas por parte do profissional, o consumidor ou utente terá sempre muita dificuldade em provar a realização do pedido de cancelamento do serviço⁹⁵, caso o profissional não proceda à confirmação do cancelamento. Em última instância, restará

⁹⁴ Cfr., *supra*, noção de “suporte durável”.

⁹⁵ Esta norma tem que ser, contudo, conciliada com a inversão do ónus da prova estabelecida no art. 6.º-8. Passados os primeiros 90 dias contados da prestação do serviço, o ónus da prova do cancelamento segue o regime geral da prova previsto no CC, sendo um ónus do consumidor. A prova do envio da confirmação do cancelamento é sempre um ónus do profissional.

apenas ao consumidor ou utente formalizar o pedido de cancelamento por escrito, o que retira qualquer eficiência à previsão legal.

8.3. Regras específicas de atendimento e recepção de chamadas

8.3.1. Articulação do atendimento automático com o atendimento personalizado

A lei estabelece um princípio geral de articulação do atendimento automático com o atendimento personalizado, determinando a existência obrigatória de atendimento personalizado e possibilitando a existência de atendimento automático desde que articulado com o atendimento personalizado.

Nos termos da parte final do art. 4.º-3, o “serviço do centro telefónico de relacionamento deve (...) disponibilizar atendimento personalizado”, estabelecendo a obrigatoriedade de existência de atendimento personalizado.

A lei impõe a regra de existência obrigatória de atendimento personalizado, sendo proibida a existência de um serviço de CTR exclusivamente automático: o serviço do CTR terá que ter um atendimento realizado por pessoas físicas, durante o horário de funcionamento diurno pré-estabelecido. Desta forma, não é possível que o serviço do CTR seja prestado exclusivamente através de meios automáticos ou electrónicos, devendo ser facultado ao consumidor ou ao utente um meio de atendimento personalizado durante o horário de funcionamento.

Nos termos do art. 4.º-4, o “atendimento só pode ser exclusivamente processado através de sistema de atendimento automático fora das horas de atendimento personalizado”, estabelecendo a proibição do atendimento exclusivamente automático.

Esta regra é particularmente importante porque vem impedir a existência de sectores de actividade suportados exclusivamente em CTR automáticos⁹⁶ - estas actividades económicas de carácter automático estarão obrigadas à colocação de uma opção de atendimento personalizado, articulando os dois modelos de atendimento.

Apesar de o art. 4.º-3 estabelecer a obrigatoriedade de existência de atendimento personalizado e apesar de o art. 4.º-4 proibir o atendimento exclusivamente automático, é possível concluir “*a contrario sensu*” pela possibilidade de existência de serviços de atendimento automático, pelo que os profissionais podem criar CTR com funções de atendimento automático.

A lei admite a possibilidade de prestação do serviço pelo profissional exclusivamente com recurso a meios de atendimento automático fora do horário diurno previamente estabelecido para o atendimento personalizado.

Da articulação entre os n.ºs 3 e 4 do art. 4.º, resulta, na prática, a possibilidade de o profissional privilegiar o serviço de carácter automático em detrimento do serviço de carácter personalizado⁹⁷.

8.3.2. Atendimento por ordem de entrada

Nos termos do art. 6.º-1, “o atendimento é processado por ordem de entrada das chamadas, sem prejuízo da possibilidade de existência de menus electrónicos e do disposto no n.º 5 do artigo 8.º”.

A lei estabelece a regra do atendimento das chamadas por ordem de entrada, proibindo as práticas de tratamento privilegiado de determinados consumidores ou utentes em detrimento de outros.

Através de meios tecnológicos de roteamento e distribuição de chamadas associados às tecnologias de “gestão do relacionamento com clientes”⁹⁸, que permitem

⁹⁶ Por ex., as actividades de banca telefónica automática, seguros telefónicos automáticos, informações telefónicas automáticas, etc.

⁹⁷ Ex. típico desta situação são os serviços de atendimento personalizado limitados a um curto período temporal, funcionando na grande parte do tempo num modelo de atendimento automático.

⁹⁸ Em inglês “CRM - *customer relationship management*”.

a segmentação dos clientes em função de vários tipos de critérios, tornou-se prática corrente nos CTR o atendimento dos consumidores ou utentes em função desses critérios em vez da ordem de entrada da chamada – desta forma os consumidores ou utentes privilegiados têm um atendimento mais rápido, passando menos tempo em fila de espera ou passando à frente pura e simplesmente.

Com a imposição do atendimento por ordem de entrada das chamadas, a lei sujeita o profissional à adopção de um critério rigidamente cronológico para o processamento do atendimento, devendo todas as chamadas serem atendidas de acordo com a posição de entrada na respectiva lista de espera.

A APCC criticou vivamente a obrigação de atendimento das chamadas pela ordem de entrada⁹⁹, considerando que “em variados serviços de atendimento pessoal, é comum atribuir prioridades em função do cliente ou do serviço pretendido”, permitindo as práticas de diferenciação “oferecer uma diferenciação de preços e assim disponibilizar tarifas mais baixas para clientes que de outra forma não poderiam aceder ao serviço” e “oferecer serviços de maior qualidade aos consumidores que estão dispostos a pagar por ele”.

Com esta imposição legal, o profissional que pretenda dar um tratamento distinto aos seus diferentes segmentos de consumidores ou utentes terá que necessariamente criar várias linhas de atendimento diferenciadas de acordo com esses critérios de segmentação, uma vez que a lei não proíbe a existência de várias linhas de atendimento ou linhas de espera para cada segmento específico de clientes, com diferentes níveis de serviço em cada uma dessas linhas. Proibida fica apenas a existência de uma única linha de atendimento que faça uma diferenciação do atendimento por critérios distintos do critério cronológico da entrada da chamada.

⁹⁹ (APCC, 2009), p. 4.

8.3.3. Atendimento em sessenta segundos

Nos termos do art. 6.º-2, “uma vez atendida a chamada, o período de espera em linha não deve ser superior a 60 s.”¹⁰⁰.

A “proibição de fazer o consumidor esperar em linha mais de 60 s.” foi considerada uma das regras mais importantes no âmbito do DL 124/2009, quer na perspectiva do Governo, que a destacou no preâmbulo, quer na perspectiva dos meios de comunicação social¹⁰¹, que a destacaram como “bandeira” do novo modelo jurídico de atendimento do consumidor e do utente.

Estabelecendo a obrigatoriedade de atendimento em sessenta s., o legislador pretendeu incrementar o nível de serviço proporcionado ao consumidor e ao utente, procurando contrariar as práticas usuais de atraso e demora nos processos de atendimento através da definição de um limite temporal de curta duração.

Em sentido contrário, a obrigatoriedade do atendimento em sessenta s. foi fortemente criticada pela APCC e pela APRITEL.

A APCC¹⁰² considerou que (i) há que atender a que “a redução do tempo médio de espera, acarreta custos acrescidos para os Contact Centers”, (ii) “é do interesse do consumidor que os prestadores de serviços possam fornecer serviços diferenciados, em que a um preço superior esteja associada uma maior qualidade de serviço” e (iii) “é materialmente impossível assegurar que, independentemente do número de pessoas que decidam ligar em simultâneo, haverá sempre alguém disponível para atender uma chamada mais no espaço de um minuto”.

Por sua vez, a APRITEL¹⁰³ considerou que (i) “em alguns casos, o cumprimento do mesmo se pode revelar extremamente difícil, desde logo pela existência de picos de tráfego para os quais os operadores não dispõem dos necessários recursos”; (ii)

¹⁰⁰ Cfr. a norma do art. 10.º-§1 do Decreto 6523/08 (Decreto do Brasil) - a “transferência dessa ligação será efetivada em até sessenta segundos” - e a norma do art. 1.º da Portaria n.º 2.014, de 13 de outubro de 2008 (Portaria do Brasil) - “o tempo máximo para o contato direto com o atendente, quando essa opção for selecionada pelo consumidor, será de até 60 (sessenta) segundos, ressalvadas as hipóteses especificadas nesta Portaria”.

¹⁰¹ Cfr. por ex., (Correio da Manhã, 2009), (Soares, 2009) e (Soares, 2009).

¹⁰² Cfr. (APCC, 2009), p. 5.

¹⁰³ Cfr. (APRITEL, 2009), p. 5.

“seria manifestamente desproporcional e desrazoável se, em alturas de picos de chamadas, o profissional tivesse de efectuar o call-back para todas elas em dois dias úteis, tanto mais que podem existir chamadas que, pelo seu teor, não justificam a resposta do profissional, por ser extemporânea”.

Mais importante do que as críticas apontadas pela APCC ou pela APRITEL, resolvidas na maioria delas pelo lei através o recurso ao mecanismo do “*call back*”¹⁰⁴, é a constatação de que a lei resolve apenas uma parte das dificuldades do consumidor ou do utente em ser atendido tempestivamente, não garantindo que seja sequer efectivamente atendido e não definindo um limite temporal para a duração do pré-atendimento.

Na realidade, para que serve garantir que o período de espera em linha não deve ser superior em sessenta s., uma vez atendida a chamada, se o profissional pura e simplesmente (a) não garantir sequer o atendimento ou (b) atrasar significativamente o próprio atendimento?

Efectivamente, na perspectiva do consumidor e na perspectiva da qualidade do serviço de atendimento, existem duas situações práticas que não são resolvidas pela lei:

(i) a primeira, de todas a mais grave, é a situação de total falta de atendimento: a situação típica do consumidor ou utente que pura e simplesmente não consegue contactar com o profissional ou que encontra o profissional sempre indisponível;

(ii) a segunda, também típica e frequente, é a situação do consumidor ou utente tentar contactar o profissional e ficar muito tempo para ser atendido pelo próprio sistema de pré-atendimento.

As limitações da disposição legal são reveladas pela contraposição dos regimes associados a estas duas situações: enquanto o atraso superior a sessenta s. é sancionado com aplicação de contra-ordenação, o não atendimento puro e simples ou todo e qualquer período de espera prévio ao período de espera em linha são permitidos livremente.

¹⁰⁴ Cfr., *infra*, Cap. 8.3.5.

“*De lege ferenda*” e para garantir os direitos do consumidor e do utente, tornando o sistema congruente, a lei deverá tornar obrigatório o pré-atendimento da chamada bem como definir o período de espera tolerável para esse pré-atendimento.

8.3.4.Registo dos dados para efectuar contacto de retorno

Nos termos da primeira parte do art. 6.º-4, “caso não seja possível efectuar o atendimento no prazo referido no n.º 2, deve ser disponibilizada uma forma de o consumidor ou de o utente deixar o seu contacto e identificar a finalidade da chamada, (...)”.

Esta regra deve ser conjugada com a regra do art. 6.º-1, funcionando como “válvula de escape” ou procedimento alternativo em todas as situações em que não seja possível ao profissional efectuar o atendimento no prazo de sessenta s..

A lei aceita a possibilidade de não ser possível realizar o atendimento no período de sessenta s., colocando contudo ao profissional duas exigências cumulativas em caso dessa ocorrência:

(i) primeiro, esgotados os sessenta s. previstos para a duração máxima do período de espera, o profissional terá que disponibilizar uma forma que permita ao consumidor ou utente registar o seu contacto e a finalidade da sua chamada¹⁰⁵ e,

(ii) segundo, estando o profissional obrigado a responder à chamada no prazo máximo de dois dias úteis, entrando em contacto com o consumidor ou utente para efeitos de continuidade do atendimento¹⁰⁶.

A implementação de um sistema estruturado de resposta ao pedido registado permite conciliar, por um lado, os interesses do profissional, face à imprevisibilidade das flutuações de tráfego e, por outro lado, os interesses do consumidor ou utente, face à necessidade de acautelar uma resposta em tempo útil às solicitações.

¹⁰⁵ Registo este que pode ser operacionalizado através de um sistema de gravação de chamadas telefónicas ou de um sistema de registo automático de pedidos de tipo “*IVR*” ou “*VRU*”.

¹⁰⁶ Procedimento este que pode ser operacionalizado através da implementação de um sistema de gestão de chamadas de retorno ou “*call back*”.

Há que reconhecer valor à chamada de atenção da APCC e da APRITEL para as dificuldades de planeamento e afectação de recursos operacionais geradas pela flutuação do tráfego telefónico, havendo necessidade, em termos práticos, de prever mecanismos alternativos de serviço para dar resposta às pretensões dos consumidores e utentes que não possam ser atendidas de acordo com a regra do atendimento em sessenta s..

De acordo com esta regra, esgotado o prazo máximo previsto para a duração da espera, o consumidor ou utente pode (i) optar por deixar o seu contacto e identificar a finalidade da chamada, aguardando posterior contacto do profissional para responder à solicitação, contacto esse que deverá ser realizado dentro do prazo máximo de dois dias úteis ou (ii) optar por continuar em espera, aguardando em linha o atendimento pelo profissional.

Apesar de a lei não referir expressamente esta segunda possibilidade, em termos práticos haverá muitas situações em que o consumidor ou utente prefere aguardar em fila de espera o tempo necessário para conseguir contactar com o profissional, podendo não fazer sentido para ele esperar até dois dias para a resolução do assunto quando tenha a expectativa ou necessidade de uma resolução mais rápida. Nestas situações, nada na lei impede o consumidor de preferir continuar em espera para além dos sessenta s., aguardando o atendimento pelo profissional, não incorrendo o profissional em qualquer incumprimento caso o consumidor ou utente, tendo optado por permanecer em espera em vez de activar o mecanismo de contacto posterior, continue em espera por período superior aos sessenta s. iniciais.

Em termos práticos, o profissional deverá configurar o serviço de atendimento da seguinte forma: (i) regra geral, o serviço deve permitir que o consumidor ou utente seja atendido de uma forma personalizada dentro do período de sessenta s., (ii) caso não seja possível, antes de esgotado o prazo de atendimento em sessenta s., o serviço deve permitir ao consumidor ou utente a realização de uma opção: ou optar por registar o seu contacto e a finalidade da sua chamada ou, em alternativa, optar por continuar em espera até ser atendido.

Caso o consumidor ou utente opte por registar o seu contacto e a finalidade da sua chamada, o profissional deverá entrar em contacto, respondendo ao pedido no prazo máximo de dois dias úteis.

Caso o consumidor ou utente opte por continuar em espera até ser atendido, ultrapassado que seja o prazo dos sessenta s., deixa de existir qualquer limitação temporal para o atendimento da chamada.

A APRITEL considera que “deve ficar claro que o profissional pode cobrar ao consumidor e utente um preço por si definido para realização da chamada de resposta (“*call back*”)”¹⁰⁷, mas a verdade é que nada na lei permite tal entendimento, devendo ser o profissional a suportar os encargos com a resposta ao pedido do consumidor ou utente. O consumidor ou utente não pode ser responsabilizado pela ineficiência dos serviços de atendimento do profissional, devendo os respectivos custos das operações de chamada de retorno ser suportados por este.

A necessidade de realização de chamadas de retorno e a implementação operacional dos respectivos sistemas de gestão levanta sérias dificuldades ao profissional, quer a nível probatório, quer a nível de registo das interações, exigindo a utilização de procedimentos de registo informático das tentativas de contacto bem como a construção de um registo do histórico do relacionamento, com recurso sistemático à gravação das chamadas telefónicas¹⁰⁸.

“*Quid iuris*” nas situações em que o profissional vê frustrada a sua tentativa de contacto na sequência do pedido inicial do consumidor ou utente? Nada na lei impõe mais do que uma tentativa de contacto, pelo que, frustrada essa tentativa por motivo não imputável ao profissional, será de considerar concluída a obrigação de resposta ao pedido do consumidor ou utente, tendo este, por seu turno, de iniciar um novo procedimento ou chamada telefónica caso pretenda a satisfação do seu pedido. Estas situações poderão levantar, contudo, dificuldades de prova ao profissional, sobre quem recai o respectivo ónus.

¹⁰⁷ Cfr. (APRITEL, 2009), p. 6.

¹⁰⁸ Todas as bases de dados de registo do histórico do relacionamento, bem como as gravações de chamadas, deverão estar notificados e autorizados pela CNPD, nos termos gerais da LPD.

8.3.5. Realização do contacto de retorno no prazo máximo de 2 dias úteis

Nos termos da parte final do art. 6.º-4, “caso não seja possível efectuar o atendimento no prazo referido no n.º 2” deve o “profissional responder em prazo não superior a dois dias úteis”.

É importante sublinhar que, ao contrário da regra estabelecida no art. 8.º-4¹⁰⁹, a obrigatoriedade de realização de um contacto de retorno no prazo máximo de dois dias úteis não admite qualquer tipo de excepção ou ressalva, não estando considerada a possibilidade sequer de invocação de motivos devidamente justificados para o respectivo incumprimento.

8.3.6. Transferência para o atendimento definitivo da chamada

Nos termos do art. 8.º-5, “caso seja necessário, o serviço deve garantir a transferência para o sector competente para o atendimento definitivo da chamada, no tempo máximo de 60 s. a contar do momento em que o operador verifica essa necessidade e desta dá conhecimento ao consumidor ou ao utente, sem prejuízo de o operador poder facultar ao consumidor ou ao utente o número directo de acesso ao mesmo”.

Esta regra deve ser conjugada com a regra da proibição do reencaminhamento da chamada para outros números que impliquem um custo adicional para o consumidor, prevista no art. 5.º-1-a), estando também em conformidade com o racional do art. 6.º-2, de forma a garantir a rapidez no atendimento¹¹⁰.

A regra pretende alcançar dois objectivos: por um lado, garantir a transferência para o sector competente para o atendimento definitivo da chamada, evitando as

¹⁰⁹ Analisado infra, Cap. 8.6.5.

¹¹⁰ Cfr. as normas do art. 10.º (“ressalvados os casos de reclamação e de cancelamento de serviços, o SAC garantirá a transferência imediata ao setor competente para atendimento definitivo da demanda, caso o primeiro atendente não tenha essa atribuição”) e do art. 10.º-§1 (a “transferência dessa ligação será efetivada em até sessenta segundos”) do Decreto 6523/08 (Decreto do Brasil).

práticas de reencaminhamentos múltiplos ou sucessivos para vários núcleos de atendimento, e, por outro lado, definir um tempo máximo admissível para a realização da transferência, evitando as práticas de colocação em espera durante grandes períodos de tempo.

A APRITEL entende que “a transferência para o sector competente não tem de ser necessariamente realizada pelo operador, podendo ser realizada de forma automática desde que não envolva custos adicionais para o consumidor ou utente”¹¹¹.

8.3.7.Desligamento da chamada após a conclusão do atendimento

Nos termos do art. 8.º-6, a “chamada não deve ser desligada pelo operador antes da conclusão do atendimento”¹¹².

Devendo o operador “satisfazer directamente todas as questões colocadas”, nos termos do art. 8.º-2, respondendo imediatamente, nos termos do art. 8.º-4, a chamada somente poderá ser desligada após a conclusão do atendimento.

Por conclusão do atendimento terá que entender-se, neste enquadramento jurídico, (i) o momento em que foram satisfeitas¹¹³ ou respondidas¹¹⁴ todas as questões colocadas ou (ii) o momento em que é comunicada a impossibilidade de satisfação ou resposta às questões colocadas bem como são comunicados os procedimentos futuros de relacionamento para a respectiva satisfação ou resposta¹¹⁵.

¹¹¹ (APRITEL, 2009), p. 10.

¹¹² Cfr. a norma do art. 4.º-§2 do Decreto 6523/08 (Decreto do Brasil): o “consumidor não terá a sua ligação finalizada pelo fornecedor antes da conclusão do atendimento”.

¹¹³ Art. 8.º-2.

¹¹⁴ Art. 8.º-4.

¹¹⁵ Com realização de eventuais contactos telefónicos de retorno ou tomada de outro tipo de iniciativas, de acordo com os termos do art. 8.º-4.

8.4. Regras específicas dos menus electrónicos

8.4.1. Disponibilização do menu electrónico imediatamente após o atendimento

Nos termos do art. 6.º-3, “existindo menu electrónico, este é disponibilizado imediatamente após o atendimento, contando-se o período de espera em linha previsto no número anterior a partir da escolha pelo consumidor ou pelo utente da opção de contacto com o profissional”.

Sempre que o serviço do CTR tenha um sistema de menu electrónico¹¹⁶, este sistema deverá ser activado imediatamente logo após o atendimento, sendo proibidas as práticas dilatórias do atendimento que consistam na colocação em espera após a chamada ser atendida ainda antes da activação do menu electrónico. Desta forma passam a ser proibidas as situações em que a chamada do consumidor ou utente é atendida, seguidamente é colocada em espera e, sómente após um determinado período de espera em linha, é activado o sistema do menu electrónico.

Nos termos do art. 6.º-2, “uma vez atendida a chamada, o período de espera em linha não deve ser superior a 60 s” e, existindo menu electrónico, a contagem do período inicia-se a partir do momento da escolha da opção de contacto personalizado com o profissional. Desta forma, caso assim o pretenda, o consumidor ou utente poderá navegar livremente, durante o tempo que quiser, nas diferentes opções automáticas do menu, não estando o profissional sujeito a quaisquer tipo de restrições temporais no âmbito da construção da árvore de conteúdos do menu electrónico, cumprida que seja a limitação das opções do menu, nos termos do art. 6.º-5 seguidamente referido. Optando o consumidor ou utente pelo contacto personalizado com o profissional, este está obrigado a atender a chamada no período de sessenta s., aplicando-se então as regras do art. 6.º-2 e do art. 6.º-4.

¹¹⁶ Um menu electrónico, de acordo com um conceito simplista, é todo e qualquer sistema de atendimento telefónico automático que permite ao utilizador interagir com o sistema através de comandos associados às teclas do telefone ou a instruções vocais.

8.4.2.Limitação das opções do menu electrónico

Nos termos do art. 6.º-5, “caso o serviço de atendimento disponibilize um menu electrónico, este não pode conter mais de cinco opções iniciais, devendo uma destas ser a opção de contacto com o profissional, com excepção dos horários em que o atendimento se processe exclusivamente através de sistema de atendimento automático”¹¹⁷.

A lei estabelece a regra da limitação do menu electrónico a cinco opções iniciais, com duas hipóteses possíveis, em função do horário e do tipo de atendimento:

(i) no horário em que o atendimento se processe exclusivamente através de sistema de atendimento automático, não é necessário haver uma opção de contacto personalizado com o profissional entre as cinco opções disponíveis,

(ii) no horário de atendimento personalizado, das cinco opções possíveis do menu electrónico, uma terá que ser obrigatoriamente a de contacto com o profissional.

O legislador limita a cinco as opções iniciais, não colocando qualquer tipo de limitação às opções subsequentes a cada uma das opções iniciais – em termos práticos, o profissional está livre de construir a árvore de opções sequenciais da forma que considere mais adequada.

8.4.3.Obrigatoriedade da opção de contacto personalizado no menu electrónico

O art. 6.º-5 estabelece a regra da obrigatoriedade da existência de uma opção de contacto personalizado no menu electrónico, durante o horário de funcionamento do atendimento personalizado, assegurando desta forma a coerência, quer com a regra

¹¹⁷ Cfr. a norma do art. 4.º do Decreto 6523/08 (Decreto do Brasil): o “SAC garantirá ao consumidor, no primeiro menu eletrônico, as opções de contato com o atendente, de reclamação e de cancelamento de contratos e serviços” e a norma do art. 4.º-§1: “a opção de contatar o atendimento pessoal constará de todas as subdivisões do menu eletrônico”.

da proibição dos sistemas de atendimento exclusivamente automáticos, quer com a regra da articulação do atendimento personalizado com o atendimento automático¹¹⁸.

8.4.4. Obrigatoriedade da opção de cancelamento do serviço no menu electrónico

Nos termos do art. 6.º-6, “tratando-se de um serviço de atendimento relativo a um serviço de execução continuada ou periódica, do menu referido no número anterior deve constar uma opção relativa ao cancelamento do serviço, que permita ao consumidor ou ao utente, consoante o caso, proceder ao cancelamento do serviço ou obter informação quanto aos procedimentos a adoptar para tal”.

A lei estabelece a regra de introdução da opção de cancelamento do serviço entre as cinco opções possíveis no menu electrónico, no caso exclusivo de atendimento relativo a um serviço de execução continuada ou periódica, concedendo ao consumidor ou utente a possibilidade de proceder ao cancelamento do serviço ou obter informação quanto aos procedimentos a adoptar para tal cancelamento.

A lei pretende com esta regra facilitar o acesso do consumidor ou utente aos mecanismos para cancelamento do serviço ou à informação relevante sobre os procedimentos de cancelamento, combatendo as práticas correntes de criação de dificuldades ou obstáculos artificiais ao cancelamento dos serviços.

No âmbito da contratação dos serviços de execução continuada ou periódica constata-se a existência de uma dupla tendência: (i) por um lado, a tendência para desmaterializar e desformalizar a celebração dos contratos, facilitando o profissional o acesso do consumidor ou utente à contratação dos serviços através de canais de comunicação à distância e, sobretudo, através de canais de comunicação telefónica e (ii) por outro lado, a tendência para criação de obstáculos ao cancelamento posterior dos serviços contratados, com exigência de recurso a canais presenciais e a procedimentos formalizados e complexos.

¹¹⁸ Cfr. art. 4.º-3 e 4.º-4.

O consumidor ou utente é colocado face a um aparente paradoxo: é extremamente fácil contratar os serviços, nomeadamente através de canais telefónicos, mas depois é praticamente impossível proceder ao cancelamento dos serviços através dos mesmos canais, sendo criados procedimentos morosos e complexos para a cessação desses mesmos serviços¹¹⁹.

Obviamente que, de acordo com a APRITEL, “a disponibilização de uma opção respeitante ao cancelamento do serviço (...) não prejudica as regras contratuamente estabelecidas para esses cancelamento”¹²⁰ – nos termos gerais dos contratos, o pedido de cancelamento do serviço terá que obedecer aos requisitos e ao itinerário contratuamente acordado entre as partes¹²¹.

Na interpretação da APRITEL, “no caso de o profissional disponibilizar linhas de atendimento distintas consoante se dirijam a clientes empresariais ou não empresariais, a opção relativa ao cancelamento do serviço poderá ser apenas disponibilizada nas linhas de atendimento dirigidas a clientes não empresariais. Pelo que, de forma aliás a garantir a eficiência do *call center* – objectivo expresso do diploma – julga-se que a obrigação constante do artigo 6.º, n.º 6 do Decreto-Lei n.º 134/2009 não terá de se aplicar a linhas de atendimento empresarial, isto é, a linhas de atendimento dirigidas a pessoas (singulares ou colectivas) que adquiram bens ou serviços para uso profissional”¹²².

Contudo, sempre que estejamos perante utentes de serviços públicos essenciais, nada na lei permite tal interpretação da APRITEL, uma vez que:

¹¹⁹ Ex. paradigmático desta situação é o processo de cancelamento típico de um serviço de subscrição de televisão por cabo: o consumidor ou utente pode contratuizar facilmente a prestação de serviços através do telefone, mas se pretender cancelar o serviço tem de se deslocar fisicamente a um local de atendimento presencial, (i) sendo exigido, ainda mesmo dentro do atendimento presencial, a realização de um contacto telefónico com o “serviço de recuperação de clientes”, como condição prévia ao cancelamento do serviço e (ii) sendo criados vários obstáculos sucessivos no âmbito do procedimento de cancelamento.

¹²⁰ (APRITEL, 2009), p. 6.

¹²¹ A obrigatoriedade da opção de cancelamento do serviço no menu electrónico é uma norma imperativa, estando vedado às partes afastar esta possibilidade por via contratual, embora as partes possam livremente definir os restantes requisitos do itinerário contratual de cancelamento.

¹²² (APRITEL, 2009), p. 6.

(i) o art. 2.º-2 afirma que o DL 134/2009 “aplica-se aos prestadores de serviços públicos essenciais que coloquem à disposição do utente um centro telefónico de relacionamento”,

(ii) o art. 3.º-d, conjugado com o art. 1.º da Lei 23/96, determina quais são os serviços públicos essenciais e

(iii) o art. 3.º-e) considera “utente” a “a pessoa singular ou colectiva a quem o prestador do serviço se obriga a prestá-lo”, nos termos do art. 1.º-3 da Lei n.º 23/96.

Assim sendo, sempre que estejamos perante um serviço público essencial, a obrigação constante do art. 6.º-6 aplica-se necessariamente às linhas de atendimento empresarial, independentemente de o utente ser uma pessoa singular ou colectiva”¹²³.

A situação será completamente diferente fora do âmbito dos serviços públicos essenciais, uma vez que, não sendo consideradas utentes para efeitos do âmbito de aplicação do DL 134/2009, as pessoas colectivas não integram o âmbito do conceito de “consumidor” constante do art. 3.º-b).

8.5.Regras específicas de contacto ou emissão de chamadas

O art. 7.º estabelece três regras para o serviço de emissão de chamadas pelo profissional para o consumidor ou utente.

8.5.1.Limitação dos horários para emissão de chamadas

Nos termos do art. 7.º-1, as “chamadas telefónicas dirigidas aos consumidores ou aos utentes devem ser efectuadas num horário que respeite os períodos de descanso em uso e nunca antes das 9 horas nem depois das 22 horas do fuso horário do consumidor ou dos utentes, salvo acordo prévio do mesmo”.

¹²³ Ex. de uma situação destas será o caso das linhas de atendimento empresarial dos serviços de comunicações electrónicas ou de comunicações fixas, uma vez que ambos os serviços são hoje considerados serviços públicos essenciais – cfr. (ANACOM, 2008).

Em termos práticos, a lei apresenta dois critérios para balizar o horário de emissão de chamadas:

(i) o critério dos “períodos de descanso em uso”, pelo qual será inadmissível a emissão de chamadas, por ex., nos feriados, sábados ou domingos e

(ii) o critério do horário entre as 9.00 e as 22.00 horas, pelo qual será inadmissível a emissão de chamadas fora desse horário.

A lei pretende, com a limitação dos horários de emissão das chamadas, terminar com as práticas abusivas de contacto telefónico proactivo com consumidores e utentes, durante os períodos de descanso ¹²⁴, sobretudo orientadas para a comercialização agressiva de produtos e serviços através do telefone.

Na proposta legislativa original, o horário de emissão de chamadas estava limitado às 21.00, tendo a APCC sugerido, em sede de audição no âmbito do procedimento legislativo, a alteração do horário para as 22.00 horas, invocando os hábitos de vida e o impacto que teria a diminuição do horário no sector de actividade para justificar a limitação nas 22.00 horas ¹²⁵. Curiosamente, apesar de a lei actual referir expressamente as 22.00 horas como horário limite da emissão de chamadas, o Código de Ética da APCC ¹²⁶ considera que as “chamadas em outbound devem ser realizadas após as 09:00 e não devem ultrapassar às 22:30 do fuso horário do destinatário”.

É criticável a opção de permitir a emissão de chamadas até às 22.00 horas, quer porque é legítimo duvidar que os “hábitos de vida” invocados assim o permitam, face ao volume das críticas e reacções negativas dos consumidores, quer porque o limite para o horário da emissão de chamadas em países com “hábitos de vida” equiparáveis ¹²⁷ é normalmente fixado nas 21.00 horas.

¹²⁴ São frequentes as queixas dos consumidores em relação aos horários praticados para a emissão de chamadas – cfr. a título de ex., (Félix, 2014): “no *telemarketing* telefona-se às horas mais inconvenientes, dia ou noite, à semana ou ao domingo, à hora de trabalho ou de refeição, aqui ou no estrangeiro (com *roaming* por conta do atingido!)”.

¹²⁵ Cfr. (APCC, 2009), p. 6 a 8.

¹²⁶ Cfr. art. 11º (APCC, sem data).

¹²⁷ A título exemplificativo, os regimes jurídicos em Espanha e nos Estados Unidos da América fixam as 21.00 horas como limite para emissão de chamadas.

8.5.2. Identificação do profissional e da finalidade da chamada

Nos termos do art. 7.º-2, o “operador que efectue a chamada deve identificar-se imediatamente após o atendimento, bem como ao profissional em nome do qual actua e a finalidade do contacto”.

Nos termos da lei, o operador que efectue a chamada deve proceder a três identificações autónomas:

- (i) deve proceder à sua identificação pessoal imediatamente após o atendimento da chamada pelo consumidor ou utente,
- (ii) deve proceder à identificação do profissional em nome do qual actua e
- (iii) deve proceder à identificação da finalidade do contacto telefónico.

Esta regra deve ser hoje conjugada com a regra do art. 5.º-5 do DL 24/2014, ao impor que “em caso de comunicação por via telefónica, a identidade do fornecedor do bem ou prestador de serviços ou do profissional que atue em seu nome ou por sua conta e o objetivo comercial da chamada devem ser explicitamente comunicados no início de qualquer contacto com o consumidor.”

A obrigação de o operador proceder a estas identificações prévias “relaciona-se com a circunstância de esta ser a mais agressiva de entre as formas de contratação à distância, podendo o consumidor indicar desde logo que não está interessado em ouvir a mensagem” ou ficando “precavido para a possibilidade de receber uma proposta contratual durante a conversação telefónica”¹²⁸.

A formulação literal do art. 7.º-2, quando comparada com a formulação do art. 5.º-5, realça a necessidade de uma comunicação explícita da identidade e da finalidade comercial e a necessidade de comunicação do objectivo comercial da chamada.

Embora tenham um conteúdo substancial similar em termos gerais, o art. 7.º-2 do DL 134/2009 tem um âmbito de aplicação não coincidente com o do art. 5.º-5 do DL 24/2014, nos termos do art. 2.º do DL 134/2009 e do art. 2.º do DL 24/2014,

¹²⁸ Cfr. (Carvalho, 2014), p. 148.

respectivamente, uma vez que os âmbitos de aplicação subjectivo e objectivo são diferentes¹²⁹.

Por outro lado, quer o art. 7.º-2 do DL 134/2009, quer o art. 5.º-5 do DL 24/2014, têm que ser interpretados no contexto sistémico do art. 8.º-1-b) da LDC e do art. 4.º-1-a) do DL 24/2014, concretizadores de um verdadeiro direito do consumidor à identificação do fornecedor de bens ou prestador de serviços.

Sublinhe-se a importância da obrigatoriedade de identificação do operador: ao autonomizar a identificação do operador que efectue a realização da chamada, da identificação do profissional em nome do qual ele actua, facilita o procedimento de apuramento das responsabilidades no âmbito do processo de relacionamento, permitindo ao consumidor ou utente a adopção posterior de medidas em relação ao operador identificado.

A regra da obrigatoriedade de identificação do profissional é também particularmente importante por colocar em causa a legalidade da utilização de números de telefone não identificados para realização de chamadas nos CTR. Sendo frequente a realização de campanhas de promoção e vendas através do recurso a números de telefone não identificados, é de questionar a legalidade actual destas práticas, (i) quer por estar em causa a falta de um elemento fundamental da identificação do profissional, o respectivo número de telefone, (ii) quer, também, por ser impossibilitada a pretensão legítima do consumidor ou utente em confirmar a veracidade da identidade do número chamador, (iii) quer, finalmente, por impossibilitar o bloqueio das chamadas indesejadas pelo consumidor ou utente.

¹²⁹ Importante é também ter presente que, se é verdade que toda a comunicação nos CTR é comunicação telefónica, é possível haver comunicação telefónica que não seja realizada através de CTR.

8.6. Regras específicas de prestação da informação

8.6.1. Clareza e objectividade da informação

Nos termos da primeira parte do art. 8.º-2 do DL 134/2009, a “informação prestada aos consumidores ou aos utentes deve ser clara e objectiva(...)”¹³⁰.

Esta regra da clareza e objectividade da informação deve ser conjugada com a regra do art. 5.º-1 do DL 24/2014, estabelecendo este art. que “as informações a que se refere o n.º 1 do artigo anterior, devem ser prestadas de forma clara e compreensível por meio adequado à técnica de comunicação à distância utilizada, com respeito pelos princípios da boa-fé, da lealdade nas transações comerciais e da proteção das pessoas incapazes, em especial dos menores”¹³¹.

O DL 134/2009 não prevê qualquer tipo de sanção para as situações de incumprimento deste artigo, devendo ser aplicadas as consequências previstas no DL 24/2014 para a falta destes requisitos de informação, em todas as situações em que o relacionamento telefónico tenha em vista a celebração de um contrato.

8.6.2. Acessibilidade da informação

Nos termos da segunda parte do art. 8.º-2 do DL 134/2009, a “informação prestada aos consumidores ou aos utentes deve ser (...), prestada em linguagem facilmente acessível, (...)”.

A regra da acessibilidade da linguagem deve ser concretizada através do recurso às regras gerais do Código Civil e, sobretudo, através do recurso às regras do Direito do Consumo.

Não estando prevista qualquer tipo de sanção para as situações de incumprimento deste artigo, devem ser aplicadas as consequências previstas no DL

¹³⁰ Cfr. a norma do art. 17.º-§2 do Decreto 6523/08 (Decreto do Brasil): a “resposta do fornecedor será clara e objetiva e deverá abordar todos os pontos da demanda do consumidor”.

¹³¹ Cfr., sobre este tema, (Carvalho & Pinto-Ferreira, 2014), p. 66-71.

24/2014 para a falta dos requisitos de informação, em todas as situações em que o relacionamento telefónico tenha em vista a celebração de um contrato.

8.6.3.Completude da informação

Nos termos da parte final do art. 8.º-2 do DL 134/2009, é definida uma regra geral de completude da informação: a informação prestada aos consumidores ou aos utentes deve procurar “satisfazer directamente todas as questões colocadas”.

Relacionada com os princípios gerais da eficiência, eficácia e celeridade, esta regra pretende evitar quer a realização de repetidos contactos telefónicos pelos consumidores ou utentes para efeitos de conclusão de pedidos já anteriormente realizados, quer a necessidade de recorrer a vários contactos para apresentação de pedidos complexos ou, inclusivamente, pedidos com multiplicidade de objectos.

A regra da completude da informação é uma regra fundamental da qualidade de serviço prestado, afirmando a necessidade de resolução de todas as questões colocadas durante o momento de interacção.

À semelhança das duas regras anteriores, também não está prevista qualquer tipo de sanção para as situações de incumprimento deste artigo. Devem ser aplicadas as consequências previstas no DL 24/2014 para a falta dos requisitos de informação, em todas as situações em que o relacionamento telefónico tenha em vista a celebração de um contrato¹³².

8.6.4.Prestação das informações em língua portuguesa

Nos termos do art. 8.º-3 do DL 134/2009, “sem prejuízo da disponibilização de informação noutras línguas, as informações são prestadas em língua portuguesa”.

Esta regra deve ser conjugada com as regras gerais do Decreto-Lei n.º 238/86, de 19 de Agosto, referente à prestação de informações em língua portuguesa.

¹³² Cfr., sobre a problemática da responsabilidade civil em matéria de informações, (Monteiro, 1989).

A regra da obrigatoriedade da prestação das informações em língua portuguesa é particularmente importante nas situações em que os CTR estão localizados em outros países, sendo cada vez mais frequente encontrar CTR de carácter internacional e com atendimento multi-língua¹³³.

8.6.5. Resposta às questões colocadas

Nos termos da primeira parte do art. 8.º-4, as “questões colocadas devem ser respondidas de imediato (...)”.

A regra geral da resposta imediata às questões colocadas deve ser articulada quer com os princípios gerais da eficiência, eficácia e celeridade do art. 8.º-1, quer com as regras gerais de prestação de informação do art. 8.º-2.

Esta regra geral admite, contudo, duas excepções importantes, uma por impossibilidade de resposta imediata, outra por motivo justificado.

Nos termos da segunda parte do art. 8.º-4, não sendo possível a resposta imediata, as questões colocadas devem ser respondidas “no prazo máximo de três dias úteis, contado da data da realização do contacto inicial pelo consumidor ou pelo utente, salvo motivo devidamente justificado”.

A lei prevê assim três situações típicas de resposta às questões colocadas:

- (i) a situação de resposta imediata às questões colocadas,
- (ii) a situação de resposta no prazo máximo de três dias úteis caso seja impossível responder imediatamente e
- (iii) a situação de resposta em prazo superior a três dias úteis, decorrido que seja esse prazo máximo e apresentado motivo justificado.

A APRITEL entende que “por motivo justificado se pode entender a existência de regras diferentes definidas contratualmente com o consumidor ou utente ou determinadas pelas entidades competentes”, chamando a atenção para o facto de,

¹³³ O fenómeno das práticas de “*call center offshoring*” é um fenómeno com dimensões crescentes.

“nomeadamente no que diz respeito a serviços de assistência técnica, ser habitual preverem-se níveis de serviços que estabelecem os prazos de resposta às solicitações dos clientes”¹³⁴. Contudo, deve discordar-se de tal interpretação, uma vez que um prazo contratual que derogue um prazo legal imperativo não pode ser considerado como um motivo justificado. A lei exige um nível de serviço mínimo, serviço este que deverá ser prestado no prazo indicado, independentemente de outros níveis de serviço contratualmente especificados.

A imposição da regra geral da resposta imediata e a definição de um prazo máximo de resposta às questões colocadas é uma regra importante para a protecção dos interesses dos consumidores ou utentes, muitas vezes confrontados com práticas dilatórias ou omissivas da parte dos profissionais.

¹³⁴ (APRITEL, 2009), p. 10.

9. Regime jurídico da transparência nos CTR

O regime jurídico da transparência nos CTR foi originalmente definido pelo art. 9.º do DL 134/2009, sendo concretizado pelas regras do registo do histórico do atendimento e da gravação das chamadas.

O art. 9.º do DL 134/2009 foi, contudo, revogado pelo art. 92.º do DL 72-A/2010, tendo apenas estado em vigor entre o dia 29 de Novembro e o dia 31 de Dezembro de 2009.

Apesar de revogado, seria importante conhecer o quadro jurídico originalmente definido pelo art. 9.º do DL 134/2009, quer porque esteve em vigor durante um curto período de tempo quer, sobretudo, porque permite enquadrar historicamente a importância prática do registo do histórico do atendimento e da gravação das chamadas e compreender as limitações ou lacunas do regime jurídico vigente.

Não existindo actualmente um regime jurídico específico no ordenamento jurídico português para a problemática do registo do histórico do atendimento e para a problemática da gravação de chamadas, aplicando-se o regime geral de protecção de dados estabelecido pela LPD e legislação complementar, o enquadramento e a análise autónoma do tema extrapola o âmbito desta investigação, sublinhando-se, porém, a importância prática que assumem estas problemáticas no âmbito das relações estabelecidas nos CTR entre profissionais e consumidores ou utentes¹³⁵.

¹³⁵ Por limitação de caracteres e opção do autor, face à revogação do regime jurídico, a problemática da transparência nos CTR não é desenvolvida na investigação – sobre o tema, cfr. (Melo, 2016f).

III-CONTRATOS TELEFÓNICOS E CENTROS TELEFÓNICOS DE RELACIONAMENTO

10.Quadro geral do Regime Jurídico dos Contratos Telefónicos

O telefone e os meios de telecomunicação em geral sempre desempenharam um papel histórico fundamental nas relações económico-sociais, sendo meios de comunicação fundamentais para a constituição, manutenção e extinção de relações jurídicas. O paradigma de uma Sociedade Digital¹³⁶, num contexto de globalização e digitalização das relações e num quadro de convergência dos meios de comunicação, vem atribuir uma importância crucial às tecnologias de informação e comunicação no âmbito das relações jurídicas e, em especial, no âmbito das relações jurídicas de consumo, ganhando o instituto dos contratos telefónicos e o instituto dos contratos electrónicos uma maior centralidade.

10.1.Importância da contratação telefónica nos CTR

O tema e o regime jurídico da contratação telefónica, apesar de não serem específicos da realidade dos CTR, são cruciais para a sua actividade, porque nos CTR toda a contratação é, por definição, contratação telefónica¹³⁷. A problemática dos contratos telefónicos adquire no âmbito de actividade dos CTR uma particular centralidade, justificando-se assim o estudo e compreensão das particularidades do respectivo regime.

¹³⁶ Sobre a Agenda Digital da UE e de Portugal, cfr., respectivamente (European Commission, sem data) e (Governo de Portugal, sem data).

¹³⁷ Apesar de, obviamente, a contratação telefónica nos CTR poder estar integrada com outras técnicas de comunicação à distância, designadamente e sobretudo, quer com o correio tradicional, quer com os novos meios de comunicação digital no âmbito da Internet.

10.2. Conceito e espécies de contrato telefónico

Em sentido amplo, contrato telefónico é todo e qualquer contrato celebrado oralmente ou por escrito através de um meio de telefonia. Esta noção ampla de contrato telefónico permite, em primeiro lugar, identificar as duas espécies fundamentais de contratos telefónicos, distinguindo entre os contratos telefónicos orais dos contratos telefónicos escritos e, em segundo lugar, compreender a característica essencial distintiva desta categoria de contratos: um meio de telefonia é, por definição, sempre, em qualquer das suas formas¹³⁸ fixas, móveis, de voz sobre internet ou de vídeo-telefonia, uma técnica de comunicação à distância¹³⁹.

Os contratos telefónicos celebrados por forma escrita, quer através de telefax, quer através mensagens escritas, têm características idênticas aos contratos celebrados por forma escrita através das outras técnicas de comunicação à distância, não exigindo, na perspectiva da protecção dos interesses e direitos do consumidor, diferenças particulares de regime jurídico. A situação é radicalmente diferente com os contratos telefónicos orais¹⁴⁰, que, pelo facto de cumulare a característica da oralidade com a característica da comunicação à distância, fragilizam a posição do consumidor, justificando-se a adopção de um regime jurídico específico para protecção dos respectivos interesses e direitos.

10.3. Enquadramento doutrinal e conceptual

É curioso constatar a escassa investigação científica e tratamento doutrinal, quer no âmbito do Direito Civil em geral, quer, sobretudo, no âmbito do Direito do Consumo em Portugal, incidente sobre a problemática da contratação telefónica, (i) face à história secular de utilização do telefone como meio de comunicação para

¹³⁸ É possível agrupar os múltiplos tipos de meios de telecomunicação ou telefonia em quatro grandes categorias: meios de telefonia fixa (incluindo o telefone e o telefax), meios de telefonia móvel (incluindo o telemóvel e outros meios de radiocomunicação), meios de telefonia sobre protocolos de internet e meios de telefonia integrados em sistemas de vídeo (em que, ao carácter oral da comunicação acresce a componente de imagem).

¹³⁹ Ínsita à noção de telefonia está a característica não-presencial da comunicação.

¹⁴⁰ Uma noção restrita de contratos telefónicos reduz o universo destes contratos aos contratos celebrados oralmente através de um meio de telefonia – sendo esta a noção relevante para efeitos de Direito do Consumo.

contratação à distância, (ii) face à crescente importância económico-social dos meios de telecomunicação numa sociedade digital caracterizada pelo recurso a meios de contratualização em massa e (iii) face à particular fragilidade e assimetria relacional em que se encontra a posição do consumidor no âmbito da contratação telefónica oral.

Curiosa é também a comparação entre a escassez doutrinal sobre os contratos telefónicos e a relativamente abundante doutrina sobre os contratos electrónicos “*strictu sensu*”¹⁴¹. Esta situação doutrinal é justificada eventualmente pela novidade do tema dos contratos electrónicos “*strictu sensu*”, mas é claramente paradoxal, quer pelo facto de, no âmbito dos contratos telefónicos, o consumidor estar mais desprotegido e fragilizado do que nos contratos electrónicos “*strictu sensu*”, quer pelo facto de o volume de contratos telefónicos ser significativamente superior ao volume dos contratos electrónicos “*strictu sensu*”.

10.4. Contratos telefónicos e contratos electrónicos

O telefone e os meios de telecomunicação oral têm ainda hoje uma maior utilização do que os meios electrónicos “*strictu sensu*” no domínio da constituição, manutenção e extinção das relações jurídicas. A importância relativa do telefone e dos meios de telecomunicação oral vai contudo esbater-se com o fenómeno da convergência digital e electrónica dos meios de comunicação.

A realidade das comunicações digitais e electrónicas vai exigir à doutrina jurídica¹⁴² um novo enquadramento do instituto dos contratos electrónicos, de forma a, por um lado, poder integrar num conceito amplo de contratação electrónica, os meios de contratação telefónica, que são hoje já considerados formalmente meios de comunicação electrónica¹⁴³ e, por outro lado, poder responder aos desafios lançados

¹⁴¹ O conceito de contratos electrónicos “*strictu sensu*” pretende referenciar os contratos electrónicos celebrados através de correio electrónico, mensagens ou interações escritas através da Internet. Os contratos celebrados através de sistemas de voz sobre protocolos de Internet ou através de sistemas de vídeo-telefonía sobre protocolos de Internet, são, sem dúvida, em ambos os casos, contratos telefónicos, mas podem e devem ser integrados numa categoria mais ampla de contratos electrónicos “*latu sensu*”.

¹⁴² Cfr., a propósito da a problemática dos contratos electrónicos na doutrina jurídica, entre outros, por ordem cronológica, (Monteiro, 1999), (Ascensão, 2003), (Larisma, 2004), (Pereira, 2004), (Rocha, Marques, & Lencastre, 2004), (Leitão, 2012) e (Homem, 2013).

¹⁴³ Designadamente para efeitos de delimitação do universo de serviços essenciais – cfr., supra, Cap. 7.1.4.

pela emergência e aplicação de novas técnicas de comunicação no âmbito das relações jurídicas¹⁴⁴.

10.5.Problemas fundamentais da contratação telefónica na perspectiva dos CTR

A construção de um novo modelo jurídico de compreensão da realidade dos contratos electrónicos “*latu sensu*” e da respectiva integração dos contratos telefónicos extrapola o âmbito desta investigação.

Na perspectiva dos CTR, é possível identificar três problemas fundamentais no âmbito da contratação telefónica¹⁴⁵:

- (i) autonomizar, no âmbito da protecção geral do consumidor, o direito ao atendimento e ao contacto telefónico, o direito à informação telefónica e o direito à assistência telefónica;
- (ii) conhecer as regras específicas da contratação telefónica no quadro da contratação à distância;
- (iii) conhecer as linhas de força do regime das comunicações telefónicas não solicitadas.

¹⁴⁴ Um ex. paradigmático é a emergência das tecnologias “texto para voz” e “voz para texto”, na terminologia inglesa, respectivamente, “*text-to-voice*” e “*voice-to-text*”, que, quando começarem a ser utilizadas massivamente no âmbito das relações contratuais, irão criar novos desafios à interpretação e aplicação dos contratos.

¹⁴⁵ A estes três problemas é possível acrescentar um outro que, embora relevante para a compreensão das especificidades da contratação telefónica e para a protecção dos interesses e direitos do consumidor, não é possível desenvolver no âmbito desta investigação: conhecer o regime jurídico das práticas comerciais desleais ou agressivas relevantes no âmbito da contratação telefónica. Para mais desenvolvimentos, cfr. (Melo, 2016b).

11.Direito do consumidor ao atendimento e contacto e à assistência telefónica

É possível hoje autonomizar um verdadeiro direito geral do consumidor ao atendimento e contacto telefónico e à assistência telefónica no âmbito do Direito do Consumo em Portugal.

11.1.Direito ao atendimento e contacto telefónico

O direito do consumidor ao atendimento e contacto telefónico está concretizado em duas normas jurídicas,

- a primeira, no art. 8.º-1 da LDC que, sob a epígrafe “direito à informação em particular”, determina o seguinte: “o fornecedor de bens ou prestador de serviços deve, tanto na fase de negociações como na fase de celebração de um contrato, informar o consumidor de forma clara, objetiva e adequada, a não ser que essa informação resulte de forma clara e evidente do contexto, nomeadamente sobre: (...) a identidade do fornecedor de bens ou prestador de serviços, nomeadamente o seu nome, firma ou denominação social, endereço geográfico no qual está estabelecido e número de telefone”.

- a segunda, no art. 4.º-1-a) DL 24/2014, que, sob a epígrafe “informação pré-contratual nos contratos celebrados à distância ou celebrados fora do estabelecimento comercial” determina o seguinte: “antes de o consumidor se vincular a um contrato celebrado à distância ou fora do estabelecimento comercial, ou por uma proposta correspondente, o fornecedor de bens ou prestador de serviços deve facultar-lhe, em tempo útil e de forma clara e compreensível, as seguintes informações: a) identidade do fornecedor de bens ou do prestador de serviços, incluindo o nome, a firma ou denominação social, o endereço físico onde se encontra estabelecido, o número de telefone e de telecópia e o endereço eletrónico, caso existam, de modo a permitir ao consumidor contactá-lo e comunicar com aquele de forma rápida e eficaz”.

À obrigação de o profissional comunicar o número de telefone corresponde um verdadeiro direito do consumidor ao atendimento e contacto telefónico, configurado, em termos gerais, como o direito do consumidor a utilizar o número de telefone do profissional para comunicar com ele no âmbito do relacionamento pré-contratual, contratual ou pós-contratual.

Este direito tem uma grande importância prática para o consumidor, uma vez que a comunicação telefónica é, muitas vezes, o meio mais rápido e eficaz para interagir com o profissional.

Apesar de ser um direito geral no âmbito do Direito do Consumo, aplicável a toda e qualquer relação jurídica de consumo, o direito do consumidor ao contacto telefónico é particularmente importante na perspectiva dos CTR porque, se é verdade que o regime jurídico actual não torna obrigatória a existência de CTR¹⁴⁶, é verdade também que, existindo um CTR e estando esse CTR obrigado a prestar o serviços através de números de telefone exclusivos¹⁴⁷, o profissional está obrigado a comunicar¹⁴⁸ esses números de telefone ao consumidor, de forma a permitir o respectivo relacionamento telefónico.

O incumprimento das obrigações correspectivas ao direito do consumidor ao contacto telefónico pode dar origem (i) quer a responsabilidade civil, seja ela pré-contratual, contratual ou pós-contratual, nos termos gerais do Código Civil e da LDC, (ii) quer à aplicação das sanções previstas especificamente no DL 24/2014.

As concretizações do direito do consumidor ao atendimento e contacto telefónico, quando complementadas com as múltiplas concretizações do direito do consumidor à informação no domínio do Direito do Consumo¹⁴⁹, permitem a autonomização de um verdadeiro direito do consumidor à informação telefónica.

¹⁴⁶ Ao contrário, por ex., do regime jurídico brasileiro, que torna obrigatória a existência de um serviço de atendimento ao consumidor “disponível, ininterruptamente, durante vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana(...)”, nos termos do art. 5.º do Decreto 6.523/08 (Decreto do Brasil).

¹⁴⁷ Nos termos do art. 4.º-1 do DL 134/2009.

¹⁴⁸ Comunicação essa que terá de ser realizada nos termos do art. 4.º-1 do DL 134/2009.

¹⁴⁹ Cfr., sobre o tema, por ordem cronológica, (Lôbo, 2001), (Costa, 2002), (Pinto, 2003b), (Britto, 2005), (Carvalho, 2007), (Rebelo, 2012) e (Carvalho, 2014), p. 93.

11.2.Direito à assistência telefónica pós-venda

Para além do direito ao atendimento e contacto telefónico e do direito à informação telefónica, é possível autonomizar, no âmbito do Direito do Consumo, um direito do consumidor à assistência telefónica pós-venda.

O direito à assistência pós-venda encontra-se fundamentado em quatro regras jurídicas gerais:

(i) o art. 9.º da LDC, sob a epígrafe “direito à protecção dos interesses económicos”, estabelece no seu n.º 1 que o “consumidor tem direito à protecção dos seus interesses económicos, impondo-se nas relações jurídicas de consumo a igualdade material dos intervenientes, a lealdade e a boa fé, nos preliminares, na formação e ainda na vigência dos contratos”,

(ii) o art. 9.º da LDC estabelece no seu n.º 5 que o “consumidor tem direito à assistência após a venda, com incidência no fornecimento de peças e acessórios, pelo período de duração média normal dos produtos fornecidos”,

(iii) o art. 8.º-1-i) da LDC determina que o fornecedor de bens ou prestador de serviços deve “informar o consumidor de forma clara, objectiva e adequada” sobre a “existência de garantia de conformidade dos bens, com a indicação do respetivo prazo, e, quando for o caso, a existência de serviços pós-venda e de garantias comerciais, com descrição das suas condições”,

(iv) o art. 4.º-1-r) do DL 24/2014, no âmbito da informação pré-contratual nos contratos celebrados à distância, estabelece que “antes de o consumidor se vincular a um contrato celebrado à distância ou fora do estabelecimento comercial, ou por uma proposta correspondente, o fornecedor de bens ou prestador de serviços deve facultar-lhe, em tempo útil e de forma clara e compreensível”, as informações sobre a “existência e condições de assistência pós-venda, de serviços pós-venda e de garantias comerciais quando for o caso”.

O direito do consumidor à assistência pós-venda tem que ser integrado também com o regime geral das garantias referentes à venda de bens de consumo, definido pelo DL 67/2003, de 8 de Abril.

Estando o profissional obrigado a providenciar assistência pós-venda geral, um serviço mínimo de assistência pós-venda telefónica ao consumidor tem que ser obrigatoriamente garantido, uma vez que o profissional está também obrigado a informar ou comunicar um número de telefone de modo a “permitir ao consumidor contactá-lo e comunicar com aquele de forma rápida e eficaz”, de acordo com os termos do art. 4.º-1-a) do DL 24/2014, referente à obrigatoriedade de informação do número de telefone para efeitos de comunicação com o consumidor.

O princípio da comunicação rápida e eficaz está expressamente consagrado na lei¹⁵⁰, estando o profissional obrigado a garantir um nível mínimo de assistência telefónica pós-venda através do número de telefone comunicado para efeitos de cumprimento da obrigação de atendimento e contacto telefónico com o consumidor.

O direito à assistência telefónica pós-venda está expressamente consagrado no âmbito das vendas automáticas, estabelecendo o art. 23.º-2-c) do DL 24/2014 que no “equipamento destinado à venda automática devem estar afixadas, de forma clara e perfeitamente legível, as seguintes informações: endereço, número de telefone e contactos expeditos que permitam solucionar, rápida e eficazmente, as eventuais reclamações apresentadas pelo consumidor”¹⁵¹.

O conteúdo útil do direito do consumidor ao contacto e à assistência telefónica pós-venda é densificado também pela regra do art. 9.º-D-1 da Lei 24/96, referente à limitação dos custos de utilização da linha telefónica pelo consumidor.

No âmbito da actividade dos CTR, o direito do consumidor à assistência telefónica pós-venda revela-se particularmente importante, (i) quer porque a prestação de serviços de assistência pós-venda e de serviços de apoio ao consumidor com

¹⁵⁰ Para além do art. 4.º-1-a) do DL 24/2014 e de outras concretizações dispersas, cfr., relativamente aos CTR, o regime do art. 8.º-1 do DL 134/2009, que refere expressamente, a propósito da prestação de informação, os princípios da eficiência, eficácia e celeridade no relacionamento entre o consumidor e o profissional.

¹⁵¹ Cfr a anotação a este artigo em (Carvalho & Pinto-Ferreira, 2014), p. 163.

carácter assistencial é uma das áreas de actividade principal nos CTR, revelando-se o meio mais eficiente e célere para a satisfação dos pedidos dos consumidores, (ii) quer, sobretudo, porque, nos sectores de actividade realizados exclusivamente através de meios telefónicos ou de CTR, a assistência telefónica pós-venda é o único meio de assistência disponibilizado ao consumidor.

12. Contratação telefónica e regras da contratação à distância

É possível afirmar que toda a contratação telefónica realizada pelos CTR é contratação à distância¹⁵², apesar de nem toda a contratação telefónica à distância ser realizada através de CTR. Neste sentido, o regime jurídico dos contratos celebrados à distância e fora do estabelecimento comercial, definido pelo DL 24/2014, aplica-se directamente à actividade dos CTR, sendo importante conhecer as regras especialmente definidas para o relacionamento e contratos telefónicos em particular.

12.1. Enquadramento da actividade dos CTR no âmbito da contratação à distância

12.1.1. Comunicação telefónica e técnica de comunicação à distância

Apesar do escasso tratamento autónomo da problemática da contratação telefónica, a doutrina é unânime¹⁵³ em considerar os meios de comunicação telefónica uma “técnica de comunicação à distância”, nos termos gerais definidos pela lei no art. 3.º-m) do DL 24/2014¹⁵⁴.

¹⁵² Cfr., sobre a problemática da contratação à distância, entre outros, por ordem cronológica, (Silva, 1996), (Oliveira, 1996a), (Correia, 2002), (Almeida, 2005), (Herculano, 2009), (Carvalho & Pinto-Ferreira, 2014) e (Carvalho, 2014), p. 129 e ss..

¹⁵³ Cfr., entre outros, (Carvalho & Pinto-Ferreira, 2014), p. 39.

¹⁵⁴ De acordo com este art., é uma “«técnica de comunicação à distância», qualquer meio que, sem a presença física e simultânea do fornecedor de bens ou prestador do serviço e do consumidor, possa ser utilizado tendo em vista a celebração do contrato entre as referidas partes”.

A definição legal de “técnica de comunicação à distância” é suficientemente ampla e elástica¹⁵⁵, quer, especificamente, para enquadrar dentro deste regime todo e qualquer meio de comunicação telefónica actualmente existente¹⁵⁶, quer para permitir a aplicação do regime da contratação à distância à evolução tecnológica e ao desenvolvimento de novos meios de comunicação telefónica¹⁵⁷.

12.1.2. Contratação telefónica e contratação à distância

Apesar de a contratação telefónica ser realizada através de meios de comunicação telefónica e apesar de estes meios serem “técnicas de comunicação à distância”, há sempre necessidade de averiguar, no caso concreto, se um determinado contrato telefónico é um contrato à distância, não havendo correspondência necessária legal entre os dois conceitos ou realidades.

Nos termos do art. 3.º-f) do DL 24/2014, o “contrato celebrado à distância” é “um contrato celebrado entre o consumidor e o fornecedor de bens ou o prestador de serviços sem presença física simultânea de ambos, e integrado num sistema de venda ou prestação de serviços organizado para o comércio à distância mediante a utilização exclusiva de uma ou mais técnicas de comunicação à distância até à celebração do contrato, incluindo a própria celebração”. Assim, a lei exige dois elementos cumulativos¹⁵⁸ para a configuração de um contrato à distância: por um lado, o elemento técnico, referente à utilização de técnicas de comunicação à distância e, por outro lado, o elemento sistémico, referente à integração do contrato num sistema organizado de comércio à distância.

¹⁵⁵ Cfr., no quadro do regime jurídico anterior, (Allix, 1998; Navarrete, 1999; Silva, 2007).

¹⁵⁶ Sendo os mais comuns os meios de telefonia fixa, telefonia móvel, telefonia por protocolos de internet, vídeo-telefonia e os sistemas de mensagens de voz.

¹⁵⁷ Cfr. (Carvalho & Pinto-Ferreira, 2014), p. 38.

¹⁵⁸ Além de dois elementos de caracterização geral: por um lado, o elemento relacional, referente à relação contratual entre um profissional e um consumidor e, por outro lado, o elemento objectivo, referente ao contrato relativo a bens ou serviços. Para mais desenvolvimentos sobre os elementos caracterizadores dos contratos à distância, cfr. (Carvalho & Pinto-Ferreira, 2014), p. 36-39.

Desta forma, a contratação telefónica, sendo certo que incorpora já o elemento técnico, necessita sempre de estar integrada num sistema organizado de comércio à distância para efeitos de aplicação do regime jurídico dos contratos à distância.

12.1.3. Contratação telefónica e sistema organizado de comércio à distância

A lei não define o conceito de “sistema organizado de comércio à distância”¹⁵⁹. No âmbito específico da contratação telefónica, a ponderação sobre a existência de um verdadeiro sistema telefónico organizado de comércio à distância será concretizada através das seguintes considerações:

(i) o profissional está obrigado ¹⁶⁰ a fornecer o contacto telefónico ao consumidor;

(ii) o mero fornecimento de um contacto telefónico pelo profissional não permite concluir por si só que existe um sistema organizado de comércio à distância, sendo necessário conhecer a prática comercial concretamente realizada pelo profissional¹⁶¹;

(iii) a prática comercial exclusivamente realizada pelo profissional através de meios telefónicos, ainda que evidenciada meramente pelo fornecimento singelo de

¹⁵⁹ O considerando (20) da Directiva 2011/83/EU fala em “sistema de vendas ou prestação de serviços vocacionado para o comércio à distância”, sem apresentar também uma definição e limitando-se a uma enumeração casuística de situações.

¹⁶⁰ Cfr. art. 8.º-1-c) da LDC e art. 4.º-1-a) do DL 24/2014.

¹⁶¹ Um universo particular, historicamente recente mas com um crescimento progressivo, é o universo de profissionais que utilizam práticas exclusivamente telefónicas para efeitos de comercialização de bens ou serviços – veja-se, por ex., o caso dos produtos e serviços financeiros associados à banca telefónica, o caso dos seguros associados às seguradoras telefónicas, o caso da venda directa de produtos e utensílios domésticos associados às empresas de televendas e, em geral, o caso das vendas directas de todo o tipo de produtos e serviços através de meios telefónicos exclusivos.

um número de telefone¹⁶², indicia só por si a existência de um sistema organizado de comércio à distância¹⁶³;

(iv) o fornecimento de um contacto telefónico pelo profissional quando complementado pela declaração pública da sua disponibilidade para a prestação de informações de carácter contratual ou para a celebração de contratos através desse telefone indicia suficientemente a existência de um sistema próprio de comércio à distância;

(v) a declaração pública da disponibilidade do profissional para a prestação de informações de carácter contratual ou para a celebração de contratos através do telefone tanto pode ser feita de modo expresso¹⁶⁴ como ser feita de modo tácito¹⁶⁵;

(vi) a proposta contratual tanto pode ser emitida pelo profissional como ser emitida pelo consumidor, desde que, neste último caso, seja realizada através do contacto telefónico fornecido pelo profissional e na sequência da sua disponibilidade para a prestação de informações de carácter contratual ou para a celebração de contratos através desse contacto¹⁶⁶;

¹⁶² Não se pode concordar com a afirmação abstracta de que não está integrada num sistema organizado “a situação em que o consumidor, ao ver um número de telefone de um profissional na lista telefónica, entra em contacto com este encomendando um bem ou um serviço por esse meio” (Carvalho & Pinto-Ferreira, 2014), p. 37. No caso das práticas comerciais realizadas exclusivamente por meios telefónicos, a comunicação do número de telefone comprova autonomamente a existência de um sistema organizado – aliás, pode mesmo afirmar-se que, nestas situações, o número de telefone é o próprio sistema.

¹⁶³ Esta situação deve ser considerada extensível aos restantes meios de comunicação à distância, designadamente às práticas comerciais realizadas exclusivamente através de meios electrónicos. Pelo menos em relação a este universo dos profissionais, não é possível concordar com a afirmação do considerando (20) da Directiva 2011/83/EU ao excluir a existência de um sistema organizado nos “casos em que os sítios Internet só disponibilizam informações sobre o profissional, os seus bens e/ou serviços e os seus contactos”. Ao contrário do afirmado no considerando citado, pelo menos no âmbito das práticas comerciais realizadas exclusivamente por meios electrónicos ou telefónicos, a mera disponibilização de “informações sobre o profissional, os seus bens e/ou serviços e os seus contactos” comprovará a existência de um sistema organizado.

¹⁶⁴ Por ex., através de mensagens publicitárias a solicitar o contacto do consumidor para efeitos de encomenda de bens ou serviços.

¹⁶⁵ Por ex., um profissional cuja actividade comercial seja realizada exclusivamente por telefone não precisa de emitir declarações expressas, sendo suficiente a mera indicação do telefone de contacto, uma vez que a disponibilidade para a contratação à distância é ínsita à própria natureza da actividade.

¹⁶⁶ Deve discordar-se do considerando (20) da Directiva 2011/83/EU, ao excluir do âmbito de aplicação dos contratos à distância a “reserva efectuada por um consumidor, através de um meio de comunicação à distância, para solicitar a prestação de um serviço a um profissional, como, por ex., no caso em que um consumidor telefona para solicitar uma marcação num cabeleireiro”. Na verdade, a disponibilização de um serviço de reservas telefónicas pelo profissional indicia, bem pelo contrário, a existência de um sistema organizado, sendo cada vez mais frequente a implementação destes modos de contratação telefónica. Além disso, há que reconhecer que os serviços de reservas telefónicas são um dos serviços típicos dos CTR.

(vii) o sistema telefónico de comércio à distância pode estar integrado¹⁶⁷ num sistema mais amplo de comércio à distância que utilize vários meios de comunicação à distância¹⁶⁸, sendo contudo relevante apurar a técnica de comunicação à distância efectivamente utilizada no momento da celebração do contrato¹⁶⁹.

12.1.4.CTR, contratação telefónica e contratos à distância

A contratação telefónica realizada através de CTR é sempre uma contratação à distância porque incorpora quer o elemento técnico, quer o elemento sistémico¹⁷⁰. Toda a contratação celebrada pelos CTR está sujeita ao regime dos contratos à distância, uma vez que a contratação é realizada através de técnicas de comunicação à distância, configurando a contratação como contratação telefónica¹⁷¹ e sendo os CTR verdadeiros sistemas telefónicos organizados de comércio à distância, nos termos da definição do art. 3.º-a) do DL 134/2009¹⁷².

A utilização um CTR, quer no âmbito da relação pré-contratual, quer no âmbito da relação contratual, quer no âmbito da relação pós-contratual, será fundamental para a qualificação de um determinado contrato como contrato celebrado à distância, estando desde logo comprovada a existência de um sistema organizado de comércio à distância.

¹⁶⁷ Por ex., as duas modalidades operacionais de integração de meios de comunicação à distância para efeitos de contratação mais utilizadas são ilustradas pela integração do contacto por correspondência postal com o contacto telefónico e, recentemente, com o crescimento do comércio electrónico, pela integração do contacto por correio electrónico com o contacto telefónico.

¹⁶⁸ Cfr., infra, as considerações a propósito da utilização exclusiva de técnicas de comunicação à distância.

¹⁶⁹ Em caso de integração de várias técnicas de comunicação à distância, é relevante determinar qual a técnica utilizada efectivamente no momento da celebração do contrato, para aplicação do regime jurídico específico. Por ex., em caso de integração do contacto por correio electrónico com o contacto telefónico, será relevante a determinação da técnica concretamente utilizada para a celebração do contrato, face aos distintos requisitos de forma exigidos para os contratos electrónicos e para os contratos telefónicos, nos termos do art. 5.º-7 do DL 24/2014.

¹⁷⁰ Cfr. a noção de CTR do art. 3.º-a) do DL 134/2009: subjacente à existência de um CTR está a ideia de “estrutura organizada”.

¹⁷¹ Atenção contudo ao facto de, se é verdade que toda a contratação celebrada nos CTR é contratação telefónica, o inverso já não é verdadeiro, pois existe contratação telefónica que não é celebrada por CTR, ficando este último universo fora do âmbito de aplicação, (i) quer do regime dos contratos à distância, nos termos do art. 2.º do DL 24/2014, (ii) quer do regime específico dos CTR, nos termos do art. 2.º do DL 134/2009.

¹⁷² Nos termos do qual, CTR é a “estrutura organizada e dotada de tecnologia que permite a gestão de elevado tráfego telefónico, para contacto com consumidores ou utentes, no âmbito de uma actividade económica (...)”. Sobre a noção de CTR, cfr., supra, Cap.7.1.1.

12.1.5. Ónus da Prova

O ónus da prova¹⁷³ da inexistência de um sistema organizado de contratação à distância cabe ao profissional¹⁷⁴.

12.1.6. Utilização exclusiva de técnicas de comunicação à distância

A lei, nos termos do art. 3.º-f), *in fine*, do DL 24/2014, exige a “utilização exclusiva de uma ou mais técnicas de comunicação à distância até à celebração do contrato, incluindo a própria celebração”. Nestes termos, o sistema organizado para o comércio à distância deve estar configurado operacionalmente de forma a utilizar apenas técnicas de comunicação à distância, podendo o profissional utilizar diferentes integrações de técnicas de comunicação à distância, sem afectar a qualificação do contrato como contrato celebrado à distância¹⁷⁵, não estando, contudo, a exclusividade relacionada com o sistema organizado pelo profissional e não sendo relevantes para a respectiva qualificação como contrato celebrado à distância os tipos e a quantidade de contactos que tenham existido entre as partes antes das declarações contratuais¹⁷⁶.

O profissional é livre de articular ou integrar livremente as técnicas de comunicação à distância com técnicas de comunicação presencial, sendo necessária, para a qualificação da contratação como contratação à distância, uma análise casuística¹⁷⁷ da contribuição da técnica de comunicação para o processo de contratação, começando por identificar as diferentes técnicas de comunicação concretamente utilizadas ao longo do relacionamento contratual (técnicas à distância

¹⁷³ Sobre a importância da problemática do ónus da prova no âmbito específico dos CTR, cfr. (Melo, 2016f).

¹⁷⁴ Cfr., neste sentido, (Carvalho & Pinto-Ferreira, 2014), p. 37 e (Pinto, 2003a), p. 183. Sobre a problemática do ónus da prova no Direito do Consumo, cfr. (Teixeira, 2015).

¹⁷⁵ Sendo relevante, contudo, a determinação da técnica de comunicação à distância concretamente utilizada no âmbito da contratação para efeitos de apuramento do respectivo regime.

¹⁷⁶ Neste sentido, cfr. (Carvalho & Pinto-Ferreira, 2014), p. 38 e (Dickie, 1999), p. 93.

¹⁷⁷ Alguns exemplos casuísticos são apresentados no considerando (20) da Directiva 2011/83/EU.

e técnicas presenciais) e, de seguida, identificando a respectiva função (recolha de informações, negociação ou celebração do contrato).

12.1.7. Regras especiais da comunicação e contratação telefónica

Realizado o enquadramento geral da actividade dos CTR no âmbito da contratação à distância, é necessário compreender as três regras do DL 24/2014 aplicáveis especificamente à comunicação e contratação telefónica, começando pela análise da regra de informação do custo de utilização, identificando, de seguida, a forma dos contratos telefónicos e concluindo com a regra do consentimento prévio expresso para a emissão de chamadas.

12.2. Informação do custo de utilização da comunicação telefónica

Nos termos do art. 4.º-1-o) do DL 24/2014, o fornecedor de bens ou prestador de serviços deve facultar ao consumidor as informações sobre o “custo de utilização da técnica de comunicação à distância, quando calculado em referência a uma tarifa que não seja a tarifa base”.

Sendo a comunicação telefónica uma técnica de comunicação à distância, o profissional está obrigado a incluir na informação pré-contratual o custo da sua utilização no âmbito do relacionamento com o consumidor¹⁷⁸, quando este custo seja diferente da tarifa base. O custo deve ser obrigatoriamente facultado de acordo com o critério da tarifa base, limitando o legislador a obrigatoriedade às situações em que o custo de utilização seja “calculado em referência a uma tarifa que não seja a tarifa base”.

Carvalho & Pinto-Ferreira¹⁷⁹ entendem que “estão em causa as situações em que o próprio profissional recebe uma parte do preço pago pelo utente ao operador das comunicações electrónicas, bem como as chamadas de valor acrescentado(...). Em qualquer destes casos, o profissional está obrigado a informar o consumidor do

¹⁷⁸ Cfr. (Carvalho & Pinto-Ferreira, 2014), p. 59.

¹⁷⁹ Cfr. (Carvalho & Pinto-Ferreira, 2014), p. 59.

preço de utilização da técnica de comunicação (...). Contudo, deve discordar-se de tal interpretação por duas ordens de razões: (i) em primeiro lugar, porque existem outras situações que podem ser eventualmente enquadráveis naquele regime jurídico, para além das duas situações referenciadas, e (ii) em segundo lugar e sobretudo, porque, apesar de existir uma justificação histórica para tal interpretação, ela não leva em conta a necessidade de conciliar o regime do art. 4.º-1-o) do DL 24/2014 com o regime do art. 9.º-D-1 da Lei 24/96, que, ao limitar expressamente os custos de utilização das linhas telefónicas, esvazia grande parte do conteúdo útil daquele outro artigo.

De acordo com o critério legal do art. 4.º-1-o) do DL 24/2014, haverá que distinguir quatro situações diferentes:

- (i) as situações em que não há qualquer tipo de custo,
- (ii) as situações em que o custo de utilização é inferior ao valor da tarifa base,
- (iii) as situações em que o custo de utilização é idêntico ao valor da tarifa base e
- (iv) as situações em que o custo de utilização é superior ao valor da tarifa base¹⁸⁰.

Numa interpretação literal da lei, o profissional apenas está obrigado a incluir na informação pré-contratual o custo da utilização da comunicação telefónica em duas daquelas quatro situações: (i) as situações em que o custo de utilização é inferior ao valor da tarifa base e (ii) as situações em que o custo de utilização é superior ao valor da tarifa base.

A lei está apenas preocupada com as situações¹⁸¹ em que o custo de utilização é superior ao valor da tarifa base, porque, historicamente, constatou-se uma utilização abusiva de determinados tipos de planos de numeração, lesiva dos interesses e direitos dos consumidores, utilização essa associada, (i) por um lado, a planos tarifários pouco transparentes, com utilização camuflada de planos de numeração normal para

¹⁸⁰ Nestas situações, é indiferente, para a obrigação legal de proceder à informação do custo de utilização da comunicação telefónica, ocorrer ou não a partilha do excedente de valor entre o operador de telecomunicações e o profissional.

¹⁸¹ Cfr., para uma compreensão mais lata da protecção dos consumidores no domínio das telecomunicações, (Leitão, 2002).

exploração de verdadeiros serviços de valor acrescentado¹⁸² ou, (ii) por outro lado, a planos tarifários agressivos de serviços de valor acrescentado¹⁸³.

A entrada em vigor do art. 9.º-D-1 da Lei 24/96 veio, contudo, tornar ilegais aquelas práticas históricas, proibindo o pagamento pelo consumidor de quaisquer custos adicionais pela utilização de linhas telefónicas, além da tarifa base. Desta forma e no que respeita exclusivamente à técnica de comunicação telefónica, o art. 4.º-1-o) do DL 24/2014 fica com um conteúdo útil limitado às situações em que o custo de utilização é inferior ao valor da tarifa base, situações estas que não são prejudiciais para o consumidor.

Com excepção dos planos de numeração associados a chamadas telefónicas gratuitas e dos planos de numeração de acesso normal, de acordo com o plano de numeração de telefones fixos e de telemóveis, deverá sempre considerar-se que o profissional está obrigado a facultar o custo de utilização do meio de comunicação telefónica em duas situações típicas: (i) nas situações de utilização de planos de numeração nacional iniciados por 808, referentes a planos de custo de chamada local¹⁸⁴ e (ii) nas situações de utilização de planos de numeração telefónica internacional, em que por norma o consumidor não tem meios para conhecer as tarifas desse planos¹⁸⁵.

¹⁸² Como ex. típico desta prática abusiva, refira-se a utilização dos planos de numeração associados aos números iniciados por 707 e 708 (serviços de acesso universal) e aos números iniciados por 809 (serviços de chamadas com custos partilhados), “para a prestação de serviços segundo um conceito próximo do audiotexto (valor acrescentado), aproximando-se deste nomeadamente pelos preços praticados” – cfr. (ANACOM, 2004b). Prática abusiva esta que viria a exigir a intervenção do regulador no sentido da definição dos preços máximos destes planos de numeração – cfr. a Deliberação da ANACOM de 16 de Janeiro de 2014, (ANACOM, 2004a).

¹⁸³ Práticas agressivas estas que levaram o legislador a implementar um regime rígido de barramento por defeito da utilização dos serviços de valor acrescentado, nos termos do art. 45.º-1 da Lei 5/2004: as “empresas que oferecem redes de comunicações públicas ou serviços de comunicações electrónicas acessíveis ao público que sirvam de suporte à prestação de serviços de audiotexto devem garantir, como regra, que o acesso a estes serviços se encontre barrado sem quaisquer encargos, só podendo aquele ser activado, genérica ou selectivamente, após pedido escrito efectuado pelos respectivos assinantes”. Sobre o regime jurídico geral da prestação de serviços de audiotexto ou serviços de valor acrescentado, consultar o art. 45.º da Lei 5/2004.

¹⁸⁴ Cfr. *infra*, Cap. 13., desenvolvimentos sobre os custos das chamadas telefónicas.

¹⁸⁵ É discutível se o profissional pode utilizar planos de numeração internacional e em que termos o poderá fazer, no âmbito de um relacionamento de consumo no quadro do regime do Direito do Consumo em Portugal – cfr., *infra*, Cap. 13.1.5.

A compreensão do alcance e das consequências¹⁸⁶ da regra do art. 4.º-2-o) do DL 24/2014 exige a sua conjugação com a regra da limitação dos custos de utilização da linha telefónica definida no art. 9.º-D-1 da Lei 24/96¹⁸⁷.

12.3. Forma nos contratos telefónicos

O art. 5.º-7 do DL 24/2014 vem definir novos requisitos formais para a contratação telefónica, determinando que “quando o contrato for celebrado por telefone, o consumidor só fica vinculado depois de assinar a oferta ou enviar o seu consentimento escrito ao fornecedor de bens ou prestador de serviços, exceto nos casos em que o primeiro contacto telefónico seja efetuado pelo próprio consumidor”.

O cumprimento dos requisitos formais dos contratos telefónicos assume uma particular importância nos CTR, uma vez que todos os contratos celebrados nos CTR através de meios de telecomunicações orais são, por definição, contratos telefónicos.

12.3.1. História e enquadramento legal

Para a compreensão e aplicação deste preceito é importante conhecer a respectiva história:

- a versão original do art. 5.º-7 do DL 24/2014, que entrou em vigor no dia 13 de Junho de 2014¹⁸⁸, determinava que “quando o contrato for celebrado por telefone, o consumidor só fica vinculado depois de assinar a oferta ou enviar o seu consentimento escrito ao fornecedor de bens ou prestador de serviços”

- a versão original deste artigo esteve em vigor apenas durante 46 dias¹⁸⁹, uma vez que o art. 4.º da Lei n.º 47/2014, de 28 de Julho, sob a epígrafe “alteração ao

¹⁸⁶ A necessidade desta conjugação é ilustrada pelo actual regime dos números 707: se, face ao regime do art.º 4.º-1-o) do DL 24/2014, o profissional apenas estaria obrigado a facultar ao consumidor as informações sobre o custo da sua utilização, já perante o regime do art. 9.º-D-1 da Lei 24/96 deve considerar-se ilegal a respectiva utilização no âmbito de relações jurídicas de consumo – cfr., sobre o regime dos números 707, desenvolvadamente, *infra*.

¹⁸⁷ Cfr., *infra*, Cap. 13.

¹⁸⁸ Nos termos do art. 35.º do DL 24/2014.

¹⁸⁹ Mais precisamente, entre o dia 13 de Junho de 2014, data de entrada em vigor do DL 24/2014, e o dia 29 de Julho de 2014, data de entrada em vigor das alterações introduzidas pelo DL 47/2014.

Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro”, veio alterar o art. 5.º-7 do DL 24/2014, passando este preceito a ter a actual redacção¹⁹⁰.

A versão original do art. 5.º-7 do DL 24/2014 foi criada no âmbito da margem de discricionariedade normativa atribuída pela Directiva 2011/83/UE aos Estados-Membros, fundamentando a sua legitimidade e encontrando correspondência substancial nos termos do art. 8.º-6¹⁹¹ da Directiva 2011/83/UE. A Directiva 2011/83/UE, apesar de ser uma directiva de harmonização máxima¹⁹², permite, contudo, nalguns aspectos concretos, uma margem de liberdade normativa aos Estados-Membros¹⁹³. No que respeita aos requisitos formais aplicáveis aos contratos à distância¹⁹⁴, especificamente celebrados por telefone, a lei, na sequência da transposição da Directiva 2011/83/UE pelo DL 24/2014, aproveitou a margem de liberdade concedida¹⁹⁵, estabelecendo um preceito inovador¹⁹⁶ e radical¹⁹⁷ no ordenamento jurídico português.

O art. 4.º da Lei n.º 47/2014, ao alterar a versão original do art. 5.º-7 do DL 24/2014, acrescentando ao texto legal “exceto nos casos em que o primeiro contacto telefónico seja efetuado pelo próprio consumidor”, não encontra qualquer correspondência substancial na Directiva 2011/83/UE¹⁹⁸.

¹⁹⁰ Esta alteração entrou em vigor no dia 29 de Julho de 2014, nos termos do art. 8.º do DL 47/2014.

¹⁹¹ O art. 8.º-6 da Directiva 2011/83/UE estabelece que “Se um contrato à distância for celebrado por telefone, os Estados-Membros podem prever que o profissional tenha de confirmar a oferta ao consumidor, que só fica vinculado depois de ter assinado a oferta ou de ter enviado o seu consentimento por escrito. Os Estados-Membros podem igualmente exigir que essa confirmação seja efectuada num suporte duradouro”.

¹⁹² Cfr. art. 4.º da Directiva 2011/83/UE, sob a epígrafe “nível de harmonização”, estabelece que os “Estados-Membros não devem manter ou introduzir na sua legislação nacional disposições divergentes das previstas na presente directiva, nomeadamente disposições mais ou menos estritas, que tenham por objectivo garantir um nível diferente de protecção dos consumidores, salvo disposição em contrário na presente directiva”. Sobre a problemática do nível de harmonização da Directiva 2011/83/UE, cfr. (Frade & Almeida, 2014), pp. 258-263.

¹⁹³ Para uma referência completa aos aspectos concretos da Directiva 2011/83/UE que podem ser desenvolvidos ou restringidos pelos Estados-Membros, cfr. (Frade & Almeida, 2014), pp. 263-264.

¹⁹⁴ Cfr. a epígrafe do art. 8.º da Directiva 2011/83/UE.

¹⁹⁵ Cfr. (Carvalho, 2014), p. 148 e (Carvalho & Pinto-Ferreira, 2014), p. 75.

¹⁹⁶ Inovador porque não existe qualquer correspondência histórico-normativa no ordenamento jurídico português.

¹⁹⁷ Sobre o carácter “radical” do preceito, cfr. *infra*.

¹⁹⁸ Cfr., a título de curiosidade, o artigo equiparável da lei espanhola - *Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias*, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre (modificada pela Ley 3/2014, de 27 de marzo), art. 98.º-6, nos termos do qual “[e]n aquellos casos en que sea el empresario el que se ponga en contacto telefónicamente con un consumidor y usuario para llevar a cabo la celebración de un contrato a distancia, deberá confirmar la oferta al consumidor y usuario por escrito, o salvo oposición del mismo, en cualquier soporte de naturaleza duradera. El consumidor y usuario sólo quedará vinculado una vez que haya aceptado la oferta mediante su firma o mediante el envío de su acuerdo por escrito, que, entre otros medios, podrá llevarse a cabo mediante papel, correo electrónico, fax o

Neste enquadramento histórico-normativo, estranha-se (i) quer a política legislativa voluntarista, sem preocupação de motivação ou fundamentação¹⁹⁹, (ii) quer, sobretudo, a rápida alteração da versão original do art. 5.º-7 do DL 24/2014²⁰⁰.

12.3.2. Forma especial

O proémio do art. 5.º-7 do DL 24/2014 estabelece uma forma especial para os contratos celebrados por telefone, afastando a aplicação do princípio geral de liberdade de forma definido pelo art. 219.º do Código Civil, exigindo que a vinculação contratual do consumidor seja realizada através de forma escrita²⁰¹ - exigência essa concretizada pela necessidade de assinatura da oferta contratual ou de consentimento escrito do consumidor.

A lei é omissa em relação aos tipos de documentos escritos que serão admissíveis para cumprimento do requisito de forma dos contratos celebrados por telefone, devendo considerar-se permitida a formalização deste tipo de contratos através de papel, telefax e correio electrónico. A este universo de meios de formalização escrita de contratos devem actualmente adicionar-se as mensagens escritas telefónicas²⁰² ou electrónicas²⁰³.

sms”, acessível em («BOE.es - Documento BOE-A-2014-3329 - Ley 3/2014, de 27 de marzo - Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios», 2014).

¹⁹⁹ Não se encontra qualquer referência à motivação ou à fundamentação desta norma, nem no preâmbulo do DL 24/2014, nem no preâmbulo do DL 47/2014.

²⁰⁰ Alteração esta que, nos modos em que foi realizada, deixa transparecer alguma precipitação legislativa, precipitação esta dificilmente compreensível, quer no quadro da Directiva 2011/83/UE, quer no quadro do ordenamento jurídico nacional.

²⁰¹ Cuja preterição na aceitação causa nulidade do contrato - cfr. (Carvalho & Pinto-Ferreira, 2015), p. 102.

²⁰² As mensagens telefónicas escritas são tradicionalmente designadas pela expressão “SMS”, sigla inglesa que significa “*short message service*”. Deve considerar-se que a utilização de uma “SMS” cumpre o requisito legal de formalização do consentimento por escrito.

²⁰³ As mensagens escritas emitidas através de meios electrónicos são verdadeiros meios de comunicação escrita em tempo real, cumprindo também com o requisito legal de formalização do consentimento por escrito. Apesar de existirem muitos tipos de aplicações electrónicas de comunicação escrita em tempo real e de a nomenclatura oscilar, este tipo de mensagens é conhecido geralmente pela expressão inglesa de “*chat*” ou “*webchat*”.

12.3.3. Enquadramento doutrinário do formalismo especial

A exigência de forma escrita para a celebração de contratos através de técnicas de comunicação telefónica é doutrinariamente enquadrada num movimento de “ressurgimento do formalismo no âmbito do direito do consumo”²⁰⁴ e justificada quer pela necessidade de protecção dos consumidores, quer pela necessidade de crescimento económico, finalidades essas que seriam potenciadas pelo acréscimo de confiança e segurança jurídica, acréscimo esse associado à forma especial²⁰⁵.

Contudo, se se aceita genericamente a tese de que “a imposição de uma forma especial constitui um factor de protecção do consumidor”²⁰⁶, deve considerar-se que está por provar que a imposição de uma forma especial conduza necessariamente ao crescimento económico e ao desenvolvimento das economias de mercado. A partir da análise económica do Direito é possível demonstrar que as exigências de formas especiais para a celebração de negócios jurídicos acarretam muitas vezes quatro tipos de consequências nefastas²⁰⁷:

(i) burocratização de procedimentos de contratação, com aumento de custos para os consumidores;

(ii) incremento dos custos dos profissionais, que, por sua vez, repercutem esses custos nos consumidores;

(iii) redução do dinamismo da contratação através de técnicas de comunicação à distância e, especificamente, da contratação telefónica, que depende da facilidade e rapidez da comunicação em tempo real e

(iv) redução da concorrência, quer no âmbito do mercado interno, quer no âmbito do mercado da União Europeia.

²⁰⁴ Cfr. (Almeida, 2005) e (Carvalho & Pinto-Ferreira, 2014), p. 75, com indicação de autores nesse sentido.

²⁰⁵ Cfr. o desenvolvimento e a defesa destes argumentos em (Carvalho & Pinto-Ferreira, 2014), p. 75.

²⁰⁶ Cfr. (Carvalho & Pinto-Ferreira, 2014), p. 75.

²⁰⁷ Cfr., neste sentido, desenvolvidamente, (Mendoza Losana, 2013), p. 3.

12.3.4.Fim dos contratos telefónicos

O art. 5.º-7 do DL 24/2014 é um preceito extremamente importante, quer pelo seu carácter inovador, quer, sobretudo, pelo seu carácter radical e verdadeiramente revolucionário²⁰⁸ em termos normativos, uma vez que determina o fim dos contratos telefónicos.

Ao exigir a forma escrita para a celebração de contratos através de meios de comunicação telefónica, a lei obriga à cessação das actividades de contratação puramente telefónica²⁰⁹, sendo revolucionária em duas perspectivas históricas: (i) revolucionária na perspectiva do passado, porque coloca um ponto final em práticas comerciais de contratação consolidadas durante mais de cem anos²¹⁰ e (ii) revolucionária na perspectiva do futuro, porque rompe frontalmente com o paradigma de desenvolvimento do comércio electrónico²¹¹ num contexto de globalização da sociedade digital assente em tecnologias de informação e comunicação.

É legítimo duvidar²¹² que a lei tivesse um objectivo revolucionário expresso, nos termos gerais do art. 5.º-7 do DL 24/2014, sendo ainda desconhecidas, no quadro do ordenamento jurídico português, as consequências sistémicas da respectiva aplicação, quer porque ainda é muito reduzido o estudo e desenvolvimento jurídico-doutrinário deste normativo²¹³, quer, sobretudo, porque são inexistentes análises económico-

²⁰⁸ Carácter “revolucionário” no sentido de mudança rápida e profunda na estrutura normativa tradicional do ordenamento jurídico.

²⁰⁹ De acordo com (Mendoza Losana, 2013), p. 1, “*la contratación telefónica com consumidores tiene los días contados*”.

²¹⁰ De acordo com (Rollo, 2010), s/n, “a primeira exploração das redes telefónicas de Lisboa e Porto foi concedida, em Portugal, por contrato celebrado em 1882, à Edison Gower Bell Telephone Co. of Europe, Limited, ficando reservada ao Estado a implantação do serviço no resto do País. Em 1887, a concessão da Edison foi para The Anglo Portuguese Telephone Company (APT)1, dada a necessidade de criar uma empresa específica para o serviço telefónico português”.

²¹¹ Comércio electrónico em sentido amplo, em que a comunicação telefónica e os meios de telecomunicações em geral desempenham um papel fundamental.

²¹² A rapidez com que o DL 47/2017 procedeu às alterações ao texto do art. 5.º-7 do DL 24/2014, limitando o respectivo âmbito de aplicação, indicia precipitação e ligeireza no tratamento do tema pelo legislador.

²¹³ Cfr. (Carvalho & Pinto-Ferreira, 2014), págs. 74-77 e (Carvalho, 2014), págs. 147-149.

sociais do Direito²¹⁴ focalizadas sobre a realidade da contratação telefónica e das práticas comerciais realizadas por meios de comunicação telefónica em geral.

Condicionando a existência, validade e eficácia do contrato celebrado à forma escrita, concretizada pela assinatura ou consentimento escrito do consumidor, o proémio do art. 5.º-7 do DL 24/2014 reduz o telefone a um meio de informação, de comunicação de marketing ou publicidade e de apoio ou assistência²¹⁵.

Abdicar do princípio da liberdade de forma no âmbito da contratação telefónica, impondo a forma escrita como condição de vinculação, nos termos gerais em que essa abdicção é feita pelo proémio do art. 5.º-7 do DL 24/2014, tem quatro grandes significados:

(i) admitir os custos associados às consequências nefastas atribuídas pela análise económica do Direito às formalidades especiais,

(ii) criar obstáculos adicionais às práticas comerciais correntes de fornecimento imediato de bens ou de activação imediata de serviços em sectores tradicionais de actividade económica que exigem grande dinamismo, como, por ex., a contratação telefónica de água, luz, telecomunicações e serviços similares²¹⁶

(iii) bloquear totalmente o desenvolvimento de actividades económicas desenvolvidas exclusivamente através de meios de comunicação telefónica²¹⁷ e reduzir o ímpeto de criação de sub-unidades comerciais autónomas especializadas em comunicação telefónica dentro das unidades comerciais gerais das actividades económicas em geral²¹⁸,

(iv) e, finalmente, gerar situações paradoxais no contexto das práticas de comércio electrónico de uma sociedade digital assente nas tecnologias de informação

²¹⁴ A doutrina jurídica tem focalizado a atenção sobre a contratação electrónica e o comércio electrónico em sentido estrito, esquecendo completamente a realidade das práticas comerciais realizadas através de comunicação telefónica.

²¹⁵ Cfr. (Mendoza Losana, 2013), p. 3 e (Mendoza Losana, 2012) p. 51.

²¹⁶ Cfr. (Mendoza Losana, 2013), p. 2.

²¹⁷ Veja-se o caso, por ex., das actividades da banca telefónica, dos seguros telefónicos, da distribuição telefónica e dos serviços de telecomunicações em geral.

²¹⁸ Veja-se a tendência, por ex., de criação de sub-unidades especializadas em comunicação telefónica dentro das direcções comerciais ou de marketing da maioria das grandes empresas, independentemente do sector de actividade - tendência esta comprovada pelo crescimento sistemático do universo e do mercado dos CTR.

e comunicação, em que as apostas na desmaterialização, digitalização, mobilidade e globalização das interações e das transacções numa sociedade em rede chocam com as exigências de formalismos especiais.

Ainda que não se questione a importância dos formalismos legais especiais e, designadamente, da forma escrita, para uma protecção acrescida dos direitos dos consumidores²¹⁹, além de questionar sobre o respectivo custo e consequências, é legítimo questionar, no contexto de uma sociedade digital, (i) se a adopção de formalismos especiais é o único meio disponível para permitir o aumento da protecção dos direitos dos consumidores e, sobretudo, (ii) se será, entre todos os meios eventualmente disponíveis, o meio mais adequado para assegurar essa protecção.

12.3.5. Equilíbrio e praticabilidade do regime

Se a discussão sobre a importância dos formalismos legais especiais na protecção dos direitos dos consumidores extrapola o âmbito da análise desta tese, já é relevante, contudo, a demonstração de como a aplicação do art. 5.º-7 do DL 24/2014 pode ser desequilibrada, a ponto de roçar o impraticável, no quadro das práticas comerciais realizadas através de técnicas de comunicação telefónica e da actividade específica dos CTR, bastando para tal reflectir sobre o impacto deste regime sobre quatro tipos de serviços de utilização generalizada:

- (i) impossibilita a existência de serviços telefónicos de activação imediata de actividades económicas,
- (ii) impossibilita ou dificulta a prestação de serviços urgentes através do telefone,
- (iii) onera significativamente os serviços de distribuição suportados em vendas telefónicas e

²¹⁹ Além da doutrina citada supra, os media, logo após a publicação do DL 24/2014, chamando a atenção para o facto de “contratos deixa[re]m de poder ser celebrados por telefone”, sublinharam que vem “claramente aumentar a protecção dos consumidores” – cfr., a título exemplificativo, (LUSA, 2014).

(iv) desvirtua ou onera a função dos serviços telefónicos de encomendas e reservas.

12.3.6.Relevância jurídica do contacto ou da contratação telefónica

O art. 4.º da Lei n.º 47/2014, ao alterar a versão original o art. 5.º-7 do DL 24/2014, acrescentando ao texto legal “exceto nos casos em que o primeiro contacto telefónico seja efetuado pelo próprio consumidor”, vem mitigar o carácter radical e revolucionário do preceito ao atribuir uma relevância jurídica formal específica distinta às situações em que a iniciativa do contacto e subsequente contratação é atribuída ao consumidor.

O regime legal actual dos requisitos de forma nos contratos celebrados à distância por telefone, nos termos do art. 5.º-7 do DL 24/2014, determina assim a existência de duas situações típicas, distinguidas de acordo com o critério da iniciativa do primeiro contacto telefónico:

(i) de acordo com a segunda parte deste art., nas situações em que o contrato é celebrado na sequência de um primeiro contacto telefónico efectuado pelo próprio consumidor, vigora o princípio geral da liberdade de forma, nos termos do art. 219.º do CC, podendo qualificar-se estes contratos como verdadeiros “contratos telefónicos”;

(ii) de acordo com o proémio deste art., em todas as restantes situações de contacto telefónico vigora a regra da forma escrita, não sendo possível qualificar os contratos celebrados na sequência desses contactos como verdadeiros “contratos telefónicos”.

O critério fundamental para determinar a forma do contrato é o critério do primeiro contacto telefónico, variando as exigências formais do contrato caso este seja da iniciativa do consumidor ou caso este seja da iniciativa do profissional.

12.3.7.Problemas criados

Se a intenção da lei é aumentar a protecção dos direitos do consumidor, considera-se infeliz o actual regime legal, quer por ser artificial o critério do primeiro contacto telefónico, quer por não serem considerados vários aspectos essenciais do relacionamento entre o profissional e o consumidor, dando origem a vários tipos de dificuldades de enquadramento jurídico:

(I) qual o regime de requisitos de forma a aplicar nas situações em que o primeiro contacto é realizado por escrito pelo consumidor²²⁰, respondendo o profissional através de contacto telefónico e sendo celebrado o contrato na sequência desse contacto telefónico?

Uma vez que o art. 5.º-7 do DL 24/2014 apenas ressalva as situações “em que o primeiro contacto telefónico seja efectuado pelo próprio consumidor”, nestas situações concretas será necessária forma escrita, apenas ficando o consumidor vinculado depois de assinar a oferta ou enviar o seu consentimento escrito – regime este que, contudo, não faz grande sentido, uma vez que a iniciativa é, para todos os efeitos, do consumidor.

(II) qual o regime de requisitos de forma a aplicar nas situações em que o primeiro contacto é realizado por telefone pelo consumidor, mas tendo esse contacto um carácter de chamada meramente informativa²²¹? Situações estas que podem ser divididas em dois grandes grupos:

(i) chamadas meramente informativas, realizadas por iniciativa do consumidor, que dão origem a contactos ou chamadas telefónicas posteriores, realizadas pelo

²²⁰ Imagine-se uma situação em que o consumidor envia uma carta, correio electrónico ou telefax com um pedido de informações sobre um determinado bem ou serviço, iniciando o processo de negociação por escrito.

²²¹ Sobre os critérios e a importância prática da distinção entre chamadas informativas e chamadas transacionais, cfr. (Melo, 2016f).

profissional, em resposta ou seguimento respectivo e normalmente com carácter de proposta contratual²²²;

(ii) chamadas meramente informativas, realizadas por iniciativa do consumidor, que dão origem a uma proposta contratual realizada por iniciativa do profissional durante essas mesmas chamadas.

O critério legal é o critério da iniciativa do contacto telefónico, não distinguindo a lei entre os diferentes tipos específicos possíveis de objectivos ou finalidades desse mesmo contacto, pelo que, mesmo nas situações de chamadas meramente informativas da iniciativa do consumidor fica preenchida a ressalva legal que excepciona a exigência de forma escrita. Questiona-se, contudo, a bondade e coerência deste regime, uma vez que, se o objectivo da forma escrita é proteger os interesses do consumidor, não se compreende como é que, no caso das chamadas meramente informativas, essa protecção é excluída²²³, uma vez que há grandes diferenças entre chamadas de carácter informativo e chamadas de carácter transaccional.

(III) qual o regime de requisitos de forma a aplicar nas situações²²⁴ em que o primeiro contacto é realizado por telefone pelo consumidor, com carácter transaccional, mas em que o profissional realiza práticas comerciais de qualificação de vendas²²⁵?

²²² Imagine-se uma situação em que, (i) primeiramente, um consumidor entra em contacto telefónico para averiguar da disponibilidade de um produto no estabelecimento do profissional, desligando a chamada após a prestação da informação e, depois, (ii) é contactado telefonicamente pelo profissional para celebrar um contrato de compra e venda desse mesmo produto.

²²³ Compare-se a diferença de regimes entre duas situações: (i) o consumidor entra em contacto telefónico para obter uma informação sobre o horário de funcionamento do estabelecimento e o profissional aproveita o contacto para celebrar um contrato de compra e venda de um produto, caso em que não é exigível forma escrita, (ii) sem prévio contacto telefónico do consumidor, o profissional entra em contacto telefónico com o consumidor para celebrar um contrato de compra e venda de um produto, caso em que já é exigível forma escrita.

²²⁴ Imagine-se a situação em que um consumidor entra em contacto telefónico com o profissional para adquirir um produto na sua versão simples e barata, aproveitando o profissional para vender uma versão mais desenvolvida e dispendiosa desse mesmo produto.

²²⁵ Na terminologia inglesa, “*upselling*”.

Nestas situações, face ao critério legal da iniciativa do contacto telefónico pelo consumidor, não será exigível a forma escrita para a celebração dos contratos telefónicos.

(IV) qual o regime de requisitos de forma a aplicar nas situações²²⁶ em que o primeiro contacto é realizado por telefone pelo consumidor, com carácter transaccional, mas em que o profissional realiza práticas comerciais de vendas cruzadas²²⁷?

Nestas situações de ocorrência cada vez mais frequente, face ao critério legal da iniciativa do contacto telefónico pelo consumidor, não será exigível a forma escrita para a celebração dos contratos telefónicos. Contudo, é também questionável a adequação do regime ao desiderato da protecção dos interesses do consumidor.

(V) qual o regime de requisitos de forma a aplicar nas situações²²⁸ em que o primeiro contacto é realizado por telefone pelo consumidor na sequência de campanhas de geração de contactos²²⁹?

Nestas situações, também de ocorrência cada vez mais frequente, face ao critério legal da iniciativa do contacto telefónico pelo consumidor, não será exigível a forma escrita para a celebração dos contratos telefónicos. Contudo, é de questionar a adequação do regime ao desiderato da protecção dos interesses do consumidor, tanto mais que pode dar azo a situações manifestamente abusivas²³⁰.

²²⁶ Imagine-se a situação em que um consumidor entra em contacto telefónico com o profissional para adquirir um produto, aproveitando o profissional para vender mais um ou outros produtos adicionais distintos do inicialmente pretendido pelo consumidor.

²²⁷ Na terminologia inglesa, “*cross-selling*”.

²²⁸ Imagine-se a situação em que um consumidor entra em contacto telefónico com o profissional após receber mensagens publicitárias apelando a essa acção, aproveitando o profissional o contacto para celebrar um contrato com o consumidor.

²²⁹ Na terminologia inglesa, “*lead generation*”.

²³⁰ Um caso típico é o caso em que são empregues técnicas de concursos para geração de contactos por telefone, em que o consumidor é induzido ao contacto telefónico para efeitos de concorrer a um prémio, aproveitando o profissional a oportunidade do contacto para proceder à celebração de contratos.

(VI) numa variável da situação anterior, qual o regime de requisitos de forma a aplicar nas situações²³¹ em que o primeiro contacto é realizado por telefone pelo consumidor na sequência de um pedido expresso ou tácito do profissional²³²?

Nestas situações, também de ocorrência frequente, face ao critério legal da iniciativa do contacto telefónico pelo consumidor, não será exigível a forma escrita para a celebração dos contratos telefónicos. Contudo, é de questionar a adequação do regime ao desiderato da protecção dos interesses do consumidor, tanto mais que pode dar azo a situações de verdadeira fraude à lei²³³.

(VII) qual o regime jurídico das situações em que o consumidor tenta entrar em contacto com o profissional mas essa tentativa não é concretizada²³⁴, sendo contactado posteriormente pelo profissional na sequência da tentativa de contacto original?

Face ao critério legal da iniciativa do contacto telefónico pelo consumidor, uma vez que o contacto telefónico não se efectiva, deverá ser exigida a forma escrita para a celebração dos contratos telefónicos.

12.3.8. Problema da prova da iniciativa do contacto

O regime dualista no âmbito dos requisitos de forma nos contratos celebrados à distância através de meios de comunicação telefónica, ao exigir, por um lado, forma escrita para os contratos celebrados nos termos do proémio do art. 5.º-7 do DL 24/2014, e ao permitir, por outro lado, liberdade de forma, nos termos da ressalva da parte final do art. 5.º-7 do DL 24/2014, vem gerar dificuldades de prova em relação

²³¹ Imagine-se a situação em que um consumidor entra em contacto telefónico com o profissional após receber um pedido apelando a essa acção, visando o profissional através desse pedido a celebração de um contrato com o consumidor.

²³² Pedido expresso ou tácito este que poderá ter carácter escrito ou oral e ser realizado por meios presenciais, publicitários ou, inclusivamente, por outros meios de comunicação à distância.

²³³ Situações de fraude à lei estas que não afastam o cumprimento do formalismo legal – cfr. (Carvalho & Pinto-Ferreira, 2015), p. 102.

²³⁴ Imagine-se a seguinte situação: o consumidor tenta entrar em contacto com o profissional, a chamada fica em fila de espera durante sessenta segundos, optando o consumidor por registar os seus dados para efeitos de realização de contacto de retorno posterior pelo profissional.

à iniciativa do contacto, quer para os profissionais, quer para os próprios consumidores.

Certo é que a lei não define um regime especial de prova para as situações previstas no art. 5.º-7 do DL 24/2014, pelo que será aplicável o regime geral do ónus da prova estabelecido pelo art. 342.º do CC²³⁵.

12.4.Consentimento prévio expreso para a emissão de chamadas

Os CTR e todas as práticas comerciais realizadas através de comunicações telefónicas têm que cumprir com o regime jurídico das comunicações não solicitadas²³⁶, quer nos termos específicos do art. 8.º do DL 24/2014, quer nos termos gerais do art. 13.º-A da Lei 41/2004.

Para pôr fim às práticas agressivas de emissão de chamadas, a lei veio exigir o consentimento prévio expreso do consumidor para a realização das comunicações telefónicas pelo profissional. O sistema de relacionamento telefónico, no que respeita à emissão de chamadas, fica configurado pela lei como um sistema de “*opt-in*”²³⁷.

12.4.1.Art. 8.º do DL 24/2014

O art. 8.º do DL 24/2014, sob a epígrafe “restrições à utilização de determinadas técnicas de comunicação à distância”, determina que o “envio de comunicações não solicitadas através da utilização de técnicas de comunicação à distância depende do consentimento prévio expreso do consumidor, nos termos da Lei n.º 46/2012, de 29 de agosto”.

²³⁵ Extrapola do presente tema de investigação o desenvolvimento da problemática do ónus da prova – sobre a problemática da distribuição do ónus da prova em conflitos de consumo, cfr. (Teixeira, 2015), p. 144 e ss..

²³⁶ Cfr., a propósito do correio electrónico, (Leitão, 2002) e, a propósito das publicidade domiciliária por telefone ou telecópia, (Pinto, 1999).

²³⁷ Sobre os regimes de “*opt-in*” e de “*opt-out*”, consultar (Oliveira, 1996b), p. 74-75.

Apesar de o DL 24/2014 ter um âmbito subjectivo de aplicação diferente da Lei 41/2004²³⁸, o art. 8.º é aplicável a todo o tipo de comunicações telefónicas com o consumidor²³⁹, quer de carácter automático, quer de carácter personalizado.

A remissão do art. 8.º do DL 24/2014 para a Lei 46/2012, de 29 de Agosto é “inadequada”²⁴⁰, devendo ser considerada realizada para a Lei 41/2004, que define o regime das comunicações não solicitadas nos termos anteriormente descritos.

12.4.2.Art. 13.º-A-1 da Lei 41/2004

De acordo com o art. 13.º-A-1 da Lei 41/2004, “está sujeito a consentimento prévio e expresso do assinante que seja pessoa singular, ou do utilizador, o envio de comunicações não solicitadas para fins de marketing direto²⁴¹, designadamente através da utilização de sistemas automatizados de chamada e comunicação que não dependam da intervenção humana (aparelhos de chamada automática), de aparelhos de telecópia ou de correio eletrónico, incluindo SMS (serviços de mensagens curtas), EMS (serviços de mensagens melhoradas) MMS (serviços de mensagem multimédia) e outros tipos de aplicações similares”.

Este art. é aplicável directamente²⁴² a todas as comunicações telefónicas que tenham finalidades de marketing directo, quer as realizadas através de sistemas de chamadas automáticas, quer as realizadas através de sistemas de chamadas personalizados, com recurso a teleoperadores ou assistentes telefónicos²⁴³.

²³⁸ Sobre a compatibilização do regime do art. 8.º do DL 24/2014 com o regime do art. 13.º-A da Lei 41/2004, em termos de aplicação subjectiva, cfr. (Carvalho & Pinto-Ferreira, 2014), p. 84.

²³⁹ Para todos os efeitos, as comunicações telefónicas são uma “técnica de comunicação à distância”, nos termos do conceito definido pelo art. 3.º-m) do DL 24/2014.

²⁴⁰ Cfr. a crítica de (Carvalho & Pinto-Ferreira, 2014), p. 83.

²⁴¹ A propósito da problemática das mensagens de correio electrónico não solicitado, cfr. (Leitão, 2002). Em relação à problemática das mensagens publicitárias por telefone ou telecópia, cfr. (Pinto, 1999).

²⁴² A Lei 41/2004 regula o “tratamento de dados pessoais e a proteção da privacidade no sector das comunicações electrónicas”, incluindo neste conceito amplo quer as comunicações informáticas ou electrónicas em sentido restrito, quer as telecomunicações ou comunicações por telefonia.

²⁴³ Questionando a aplicação deste art. no caso das “comunicações telefónicas não solicitadas em que intervenha um assistente”, cfr. (Carvalho & Pinto-Ferreira, 2014), p. 84. Contudo não se vê motivo para tal posição, uma vez que, na primeira parte deste art., o legislador não separa, dentro das comunicações não solicitadas, entre comunicações personalizadas e comunicações automáticas, utilizando a expressão “designadamente”, na segunda parte, para ilustrar um elenco exemplificativo de sistemas ou aplicações.

13.Regra da limitação dos custos de utilização da linha telefónica

O art. 9.º-D da Lei 24/96²⁴⁴, com a epígrafe “serviços de promoção, informação ou contacto com os consumidores” tem uma relevância fundamental no enquadramento jurídico da actividade dos CTR, ao proceder à limitação dos custos de utilização das linhas telefónicas.

13.1.Limitação dos custos de utilização - art. 9.º-D-1 da Lei 24/96

Nos termos do art. 9.º-D-1 da Lei n.º 24/96, a “disponibilização de linha telefónica para contacto no âmbito de uma relação jurídica de consumo não implica o pagamento pelo consumidor de quaisquer custos adicionais pela utilização desse meio, além da tarifa base, sem prejuízo do direito de os operadores de telecomunicações facturarem aquelas chamadas”.

Este preceito resulta da transposição, para a ordem jurídica interna, do art. 21.º da Directiva 2011/83/UE²⁴⁵.

13.1.1.Objectivos

A lei pretendeu alcançar dois objectivos distintos cumulativos: por um lado, garantir o carácter gratuito da disponibilização da linha telefónica para contacto no âmbito de uma relação jurídica de consumo e o correspondente serviço de contacto telefónico prestado pelo profissional, no âmbito do relacionamento com o consumidor e, por outro lado, restringir o custo de utilização da linha telefónica pelo

²⁴⁴ Aditado pelo art. 3º da Lei n.º 47/2014, de 28 de Julho. Esta lei procede à quarta alteração da Lei n.º 24/96, de 31 de Julho, que estabelece o regime legal aplicável à defesa dos consumidores, e à primeira alteração ao Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de Fevereiro, transpondo parcialmente a Directiva n.º 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de Outubro de 2011.

²⁴⁵ De acordo com o qual, os “Estados-Membros garantem que, no caso de o profissional utilizar uma linha telefónica para ser contactado em relação ao contrato celebrado, o consumidor, ao contactar o profissional, não fique vinculado a pagar mais do que a tarifa de base.

O primeiro parágrafo aplica-se sem prejuízo do direito dos fornecedores de serviços de telecomunicações facturarem essas chamadas”.

consumidor ao valor da tarifa de base, salvaguardando o direito dos operadores de telecomunicações procederem à facturação desse valor a esse mesmo consumidor.

Ou seja, existindo um serviço de contacto, disponibilizado pelo profissional ao consumidor no âmbito de uma relação jurídica de consumo, suportado por uma linha telefónica, o único custo de utilização desse serviço de contacto a pagar pelo consumidor será o custo correspondente ao preço da tarifa de base dessa linha telefónica, (i) não podendo ser cobrado qualquer valor ao consumidor pelo serviço de contacto prestado pelo profissional, (ii) nem podendo ser cobrado qualquer valor ao consumidor pela utilização da linha telefónica que ultrapasse o valor da tarifa de base.

13.1.2. Problema da determinação do valor da tarifa de base

A lei é omissa em relação à forma de identificação da tarifa base, pelo que identificar as situações em que é obrigatória a informação do custo de utilização do meio de comunicação telefónica pode ser uma tarefa difícil, (i) quer por existirem diferentes meios de comunicação telefónica, de carácter fixo, móvel, ou por via de Internet, (ii) quer por existirem diferentes operadores em cada um dos meios de comunicação, com planos de numeração e planos tarifários diferentes uns dos outros, (iii) quer, finalmente, pelo facto de um mesmo operador poder apresentar, em relação a um específico meio de comunicação telefónica, vários planos tarifários distintos.

Apesar das dificuldades de definição do valor da tarifa base anteriormente descritas, é possível tipificar as situações em que o profissional disponibiliza um número de telefone e os respectivos tipos de planos tarifários²⁴⁶ em sete grandes categorias²⁴⁷:

(i) as situações com um plano tarifário nacional de acesso normal, fixo²⁴⁸ ou móvel²⁴⁹;

²⁴⁶ Para mais informações sobre o Plano Nacional de Numeração, cfr. a página institucional da ANACOM. Para realização de consultas e simulações aos diferentes planos tarifários, cfr. (ANACOM, 2014).

²⁴⁷ A designação das quatro primeiras categorias segue a terminologia definida pela ANACOM.

²⁴⁸ Para telefones começados pelo prefixo “2”, de acordo com o PNN.

²⁴⁹ Para telefones começados pelo prefixo “9”, de acordo com o PNN.

(ii) as situações com um plano tarifário nacional de acesso geral, sendo possível ainda classificar este grupo em dois sub-grupos consoante o indicativo e respectivo custo: (a) indicativo 800, para chamadas gratuitas e (b) indicativo 808, para chamadas com custo de chamada local;

(iii) as situações com um plano tarifário nacional de acesso único, correspondentes aos indicativos 707 e 708;

(iv) as situações com um plano tarifário nacional de serviço partilhado, correspondente ao indicativo 809;

(v) as situações com um plano tarifário nacional de serviço de valor acrescentado, correspondentes aos indicativos 601, 607, 608, 646 ou 648;

(vi) as situações com um plano tarifário nacional especialmente definido pelos operadores de telecomunicações para um número telefónico concreto²⁵⁰ e

(vii) as situações com um plano tarifário internacional de acesso.

13.1.3. Práticas permitidas e práticas proibidas

Não há qualquer dúvida em relação ao facto de serem permitidas os dois primeiros tipos de situações, sendo possível a existência de CTR cujos números de telefone utilizam (i) um plano tarifário nacional de acesso normal, fixo ou móvel ou (ii) um plano tarifário nacional de acesso geral de tipo 800 ou 808²⁵¹.

Também se afigura pacífico que a regra da limitação dos custos de utilização da linha telefónica definida pelo art. 9.º-D-1 da Lei 24/96 vem proibir quatro tipos de práticas históricas típicas:

²⁵⁰ Exemplos concretos eram, antes da entrada em vigor do art. 9.º-D-1 da Lei n.º 24/96, os números de suporte a clientes de telefonia móvel da Portugal Telecom (1696) e da Vodafone (16912), cujo serviço era taxado a 0,20€ por chamada atendida.

²⁵¹ Sendo necessário, no caso dos números 800 ou 808 indicar, respectivamente, o carácter gratuito ou o carácter de chamada de custo local.

(i) as práticas de cobrança autónoma de um valor devido pela disponibilização de linha telefónica para contacto no âmbito de uma relação jurídica de consumo, além ou até independentemente do valor da tarifa base²⁵²;

(ii) as práticas de utilização de planos de numeração iniciados por 809, referentes a planos de chamadas de serviços partilhados,

(iii) as práticas de utilização de planos de numeração iniciados por 601, 607, 608, 646 ou 648, referentes a planos de audiotexto ou serviços de valor acrescentado e

(iv) as práticas de criação de planos tarifários especialmente definidos pelos operadores de telecomunicações para os serviços prestados através de números exclusivos do CTR²⁵³.

13.1.4.O problema da legalidade de utilização dos números 707 e 708

Tem sido muito criticada a disponibilização de linhas telefónicas com o indicativo 707 e 708 para contacto no âmbito das relações jurídicas de consumo²⁵⁴.

Apesar de a ANACOM determinar a fixação de preços máximos a aplicar nas ligações telefónicas para números iniciados pelos prefixos 707 e 708²⁵⁵, para além das práticas de utilização abusiva ou camuflada destes números, constatamos que o valor a pagar pelo consumidor nestas comunicações é superior, (i) quer pelo facto de as chamadas para os números 707 e 708 não estarem incluídas nos planos de chamadas gratuitos disponibilizados, planos estes muito em voga actualmente, (ii) quer pelo facto de ser superior o custo por minuto das chamadas para os números 707 ou 708

²⁵² Imagine-se a situação de cobrança de um valor devido pela disponibilização de linha telefónica para contacto no âmbito de uma relação jurídica de consumo cuja tarifa base é gratuita: a tarifa da chamada telefónica é gratuita, sendo contudo cobrado ao consumidor um valor autonomamente devido pela disponibilização da linha telefónica.

²⁵³ Similares aos exemplos típicos, já anteriormente citados, dos números de suporte a clientes de telefonia móvel da Portugal Telecom (1696) e da Vodafone (16912), cujo serviço era taxado a 0,20€ por chamada atendida.

²⁵⁴ Cfr., por ex., (Tavares, 2015) e (Associação Portuguesa de Direito do Consumo, sem data).

²⁵⁵ Cfr. (ANACOM, 2004).

em relação às tarifas base dos números fixos ou 808 e em relação à grande maioria das tarifas base dos números móveis.

Deve considerar-se hoje em dia que, com a entrada em vigor do art. 9.º-D-1 da Lei 24/96, pelo facto da sua utilização ter custos adicionais para além da tarifa base, é ilegal a disponibilização de um número 707 ou 708 no âmbito de uma relação jurídica de consumo.

13.1.5.O problema da legalidade de utilização dos planos tarifários internacionais

Nada obsta a que sejam utilizados números internacionais de telefone no âmbito de relações jurídicas de consumo no quadro do ordenamento jurídico português, devendo, contudo, a informação ser prestada em língua portuguesa²⁵⁶.

Devem considerar-se permitidos os planos tarifários internacionais nos mesmos nos mesmos termos em que são permitidos os planos tarifários nacionais, de acordo com o regime do art. 9.º-D-1 da Lei 24/96, ou seja, todos aqueles planos tarifários que, no caso concreto, não impliquem o “pagamento pelo consumidor de quaisquer custos adicionais pela utilização desse meio, para além da tarifa base”, devendo o consumidor ser expressamente informado desses planos tarifários.

A utilização de planos tarifários internacionais aparece frequentemente associada a operações de CTR de assistência pós-venda, podendo a sua utilização abusiva configurar situações de práticas comerciais desleais, quer nos termos gerais das acções enganosas previstas no art. 7.º do DL 57/2008, quer nos termos específicos das práticas comerciais enganosas em qualquer circunstância previstas no art. 8.º do DL 57/2008²⁵⁷.

²⁵⁶ Cfr. art. 7.º-3 da LDC e art. 8.º-3 do DL 134/2009.

²⁵⁷ Cfr. (Leitão, 2015), p. 84.

13.1.6. Problemas em aberto

Com a entrada em vigor do art. 9.º-D-1 da Lei 24/96, torna-se necessário perceber qual o regime aplicável (i) aos serviços onerosos de prestação de informações especializadas prestados exclusivamente por via telefónica e (ii) aos serviços onerosos de informação, assistência ou suporte técnico pós-venda prestados por via telefónica no quadro de uma pré-existente relação jurídica de consumo.

Em relação ao primeiro tipo de serviços, é de considerar que, tratando-se de serviços autónomos, correspondentes a uma actividade económica realizada exclusivamente por via telefónica, não é aplicável o regime do art. 9.º-D-1 da Lei 24/96.

Em relação ao segundo tipo de serviços, a aplicabilidade do regime do art. 9.º-D-1 da Lei 24/96 dependerá de uma análise casuística, face à legitimidade de definição de níveis diferenciados de informação, assistência ou suporte técnico pós-venda e da atribuição correspondente de custos pelo profissional. Garantido terá que ser sempre, contudo, um serviço mínimo²⁵⁸ gratuito de informação, assistência ou suporte técnico pós-venda prestado por via telefónica, independentemente da criação de níveis de serviço remunerados.

As utilizações abusivas dos planos tarifários no âmbito dos CTR e, em geral, no âmbito do relacionamento com os consumidores ou utentes poderão configurar situações com enquadramento (i) quer no regime da publicidade enganosa²⁵⁹ (ii) quer no regime das práticas comerciais enganosas²⁶⁰.

13.2. Ressalva do art. 9.º-D-2 da Lei 24/96

Nos termos do art. 9.º-D-2 da Lei 24/96, o “disposto no número anterior não prejudica a aplicação do Decreto-Lei n.º 134/2009, de 2 de junho, alterado pelo

²⁵⁸ Um serviço mínimo será um serviço em que, pelo menos, será possível obter informações específicas sobre os procedimentos de assistência ou suporte técnico pós-venda relevantes no âmbito do contrato concreto.

²⁵⁹ Cfr. art. 11.º-1 do DL n.º 330/90, de 23 de Outubro.

²⁶⁰ Cfr. art. 7.º do DL 57/2008, de 26 de Março e (Melo, 2016b).

Decreto-Lei n.º 72-A/2010, de 18 de junho, em tudo o que não contrarie a presente lei”.

Não se percebe esta ressalva do legislador, uma vez que nada existe no art. 9.º-D-1 da Lei 24/96 que possa prejudicar o DL 134/2009. O legislador terá pretendido eventualmente com esta ressalva chamar a atenção para o regime jurídico específico aplicável aos CTR, levantando, contudo, com esta chamada de atenção, várias questões adicionais.

Enquanto o art. 21.º da Directiva 2011/83/UE tem como epígrafe “comunicação por telefone”, o art. 9.º-D da Lei 24/96, ao fazer a respectiva transposição para a nossa ordem jurídica interna, tem como epígrafe “serviços de promoção, informação ou contacto com os consumidores”, epígrafe esta que, apesar de corresponder ao objecto do DL 134/2009, nos termos definidos no seu art. 1.^{o261}, (i) é menos ampla que a expressão “comunicação por telefone”, uma vez que esta não se limita aos serviços de promoção, informação ou contacto e (ii) não encontra correspondência no próprio texto do art. 9.º-D-1 da Lei 24/96, uma vez que o preceito refere-se à disponibilização de uma linha telefónica de contacto no âmbito de uma relação jurídica de consumo, tendo esta referência a uma linha telefónica de contacto um âmbito de aplicação que transcende o universo dos serviços de promoção, informação ou contacto com os consumidores realizados através de CTR.

Este artigo aplica-se em todas as situações em que ocorra a disponibilização de uma linha telefónica de contacto no âmbito de uma relação jurídica de consumo²⁶², quer se esteja perante um sistema de CTR, quer se esteja perante um serviço de contacto que não possa ser qualificável como CTR²⁶³.

²⁶¹ De acordo com este art., o “presente decreto-lei estabelece o regime jurídico aplicável à prestação de serviços de promoção, informação e apoio aos consumidores e utentes, através de centros telefónicos de relacionamento”.

²⁶² Esta regra ganha uma particular importância e significado face à obrigação de informação do número de telefone a que o profissional está sujeito – cfr. art. 8.º-1-b) da LDC e art. 4.º-1-a) do DL 24/2014.

²⁶³ Qualificação esta realizada nos termos do art. 1.º e do art. 3.º-a) do DL 134/2009.

V-CONCLUSÕES

É possível construir um modelo de compreensão do actual regime jurídico dos CTR a partir de uma estrutura com quatro níveis normativos, de acordo com um critério de densidade regulatória: (i) o nível das normas do DL 134/2009, que configuram o RJCTR em sentido estrito, (ii) o nível das normas do DL 24/2014, que configuram o regime dos contratos celebrados à distância, (iii) o nível das normas referentes à contratação telefónica, à utilização de linhas telefónicas e às práticas comerciais desleais ou agressivas e (iv) finalmente, o nível das normas de enquadramento geral das actividades de relacionamento, em que já não existe nenhuma especificidade normativa para a actividade dos CTR²⁶⁴.

O RJCTR definido pelo DL 134/2009 pode também ser compreendido através de uma classificação estrutural de princípios e regras em seis grupos de normas: (i) princípios ou deveres gerais de conduta, (ii) funcionamento geral, (iii) atendimento e recepção de chamadas, (iv) menus electrónicos, (v) emissão de chamadas e (vi) prestação de informação.

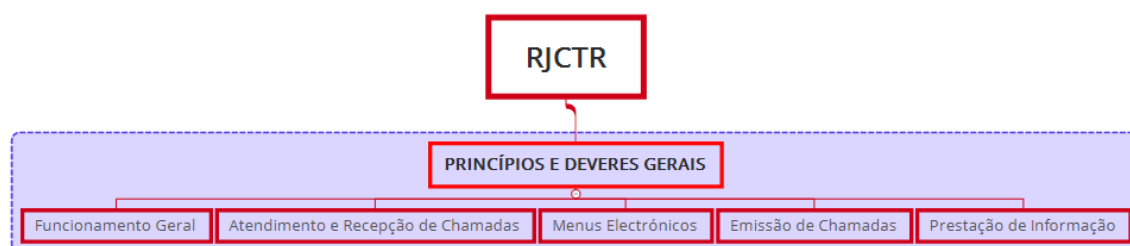


Gráfico 3—Estrutura do RJCTR

Inspirado no regime jurídico brasileiro da actividade dos “*call centers*”, a entrada em vigor do DL 134/2009 na ordem jurídica nacional representou um marco importante para a regulação da actividade dos CTR, estabelecendo o quadro

²⁶⁴ Por ex., a aplicação do regime geral da protecção de dados pessoais nos CTR, quer no âmbito da gravação de chamadas, quer no âmbito do registo do histórico do atendimento. Cfr., sobre o tema, (Melo, 2016e) e (Melo, 2016c).

normativo fundamental no âmbito do relacionamento com os consumidores, impondo padrões de conduta e restringindo muitas das práticas abusivas neste sector de actividade.

Contudo, na perspectiva da protecção dos direitos e interesses dos consumidores, o actual regime jurídico apresenta algumas lacunas ou insuficiências, constatando-se a necessidade de desenvolver e adequar o regime jurídico à realidade das práticas dos CTR.

Da compreensão dos diferentes níveis normativos e da classificação estrutural dos princípios e regras do RJCTR emerge a percepção da importância fundamental da transparência nos CTR e, sobretudo, a necessidade de, “*de lege ferenda*”, autonomizar um regime jurídico específico em matéria de gravação de chamadas e de registo do histórico do atendimento – duas matérias críticas, quer para efeitos probatórios, quer, sobretudo, para protecção dos interesses e direitos dos consumidores e dos profissionais.

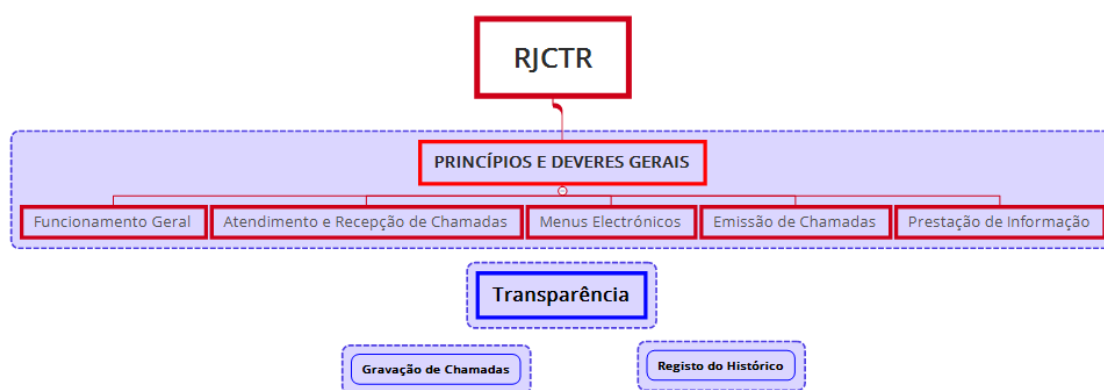


Gráfico 4—Regime da transparência nos CTR

Para além do desenvolvimento e adequação do actual RJCTR, seria interessante realizar uma investigação na perspectiva do “*enforcement*” das obrigações dos profissionais ou da tutela efectiva dos direitos e interesses dos consumidores ou utentes, focando a análise sobre a aplicação daquele regime pelas entidades

administrativas responsáveis pela respectiva fiscalização e pelos tribunais, de forma a, no âmbito dos CTR, conhecer o direito em acção na ordem jurídica nacional²⁶⁵.

²⁶⁵ Cfr., a título de ex. de análises de “*law in action*”, embora com investigação em outro âmbito, (Pinto, 2001), (Babo, 2012) e (Pinto, 2015).

LEGISLAÇÃO

Legislação - Portugal

- Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de Outubro, (rectificado pela Declaração de 06 de Janeiro de 1983), alterado pelo Decreto-Lei n.º 356/89, de 17 de Outubro (rectificado pela Declaração de 31 de Outubro de 1989), pelo Decreto-Lei n.º 244/95, de 14 de Setembro, pelo Decreto-Lei n.º 323/2001, de 17 de Dezembro e pela Lei n.º 109/2001, de 24 de Dezembro - «Ilícito de Mera Ordenação Social» (1982);
- Decreto-Lei n.º 238/86, de 19 de Agosto, alterado pelo Decreto-Lei n.º 42/88, de 6 de Fevereiro - «Informações em língua portuguesa» (1986);
- Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, alterado pelo DL n.º 66/2015, de 29/04, pela Lei n.º 8/2011, de 11/04, pelo DL n.º 57/2008, de 26/03, pela Lei n.º 37/2007, de 14/08, pelo DL n.º 224/2004, de 04/12, pela Lei n.º 32/2003, de 22/08, pelo DL n.º 332/2001, de 24/12, pelo DL n.º 51/2001, de 15/02, pelo DL n.º 275/98, de 09/09, pela Lei n.º 31-A/98, de 14/07, pelo DL n.º 61/97, de 25/03, pelo DL n.º 6/95, de 17/01 e pelo DL n.º 74/93, de 10/03 - «Código da Publicidade» (1990);
- Lei n.º 23/96, de 26 de Julho, alterada pelas Leis n.ºs 5/2004, de 10 de Fevereiro, 12/2008, de 26 de Fevereiro, 24/2008, de 2 de Junho, 6/2011, de 10 de Março, 44/2011, de 22 de Junho, e 10/2013, de 28 de Janeiro - «Serviços públicos essenciais» (1996);
- Lei n.º 24/96, de 31 de Julho (rectificada pela Declaração de Rectificação n.º 16/96, de 13 de Novembro), alterada pela Lei n.º 85/98, de 16 de Dezembro, pelo Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de Abril, e pelas Leis n.ºs 10/2013, de 28 de Janeiro, e 47/2014, de 28 de Julho - «Lei de Defesa do Consumidor» (1996);

- Lei n.º 67/98, de 26 de Outubro, rectificada pela Declaração de Rectificação n.º 22/98, de 13 de Novembro - «Lei de Protecção de Dados Pessoais» (1998);
- Lei n.º 6/99, de 27 de Janeiro - «Publicidade domiciliária por telefone e por telecópia» (1999);
- Decreto-Lei n.º 175/99, de 21 de Maio, alterado pelo Decreto-Lei n.º 148/2001, de 7 de Maio, pela Lei n.º 95/2001, de 20 de Agosto, e pelo Decreto-Lei n.º 63/2009, de 10 de Março - «Publicidade aos serviços de audiotexto» (1999);
- Decreto-Lei n.º 290-D/99, de 2 de Agosto, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 62/2003, de 3 de Abril, 165/2004, de 6 de Julho, 116-A/2006, de 16 de Junho, e 88/2009, de 9 de Abril - «Regime jurídico dos documentos electrónicos e da assinatura digital» (1999);
- Decreto-Lei n.º 143/2001, de 26 de Abril (rectificado pela Declaração de Rectificação n.º 13-C/2001, de 31 de Maio), alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 57/2008, de 26 de Março, 82/2008, de 20 de Maio, e 317/2009, de 30 de Outubro, e revogado pelo Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de Fevereiro - «Contratos celebrados à distância, contratos celebrados no domicílio e equiparados e outras modalidades de contratação» (2001);
- Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de Abril, alterado pelo Decreto-Lei n.º 84/2008, de 21 de Maio - «Venda de bens de consumo e das garantias a ela relativas» (2003);
- Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de Janeiro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 62/2009, de 10 de Março, e pela Lei n.º 46/2012, de 29 de Agosto - «Comércio electrónico» (2004);
- Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro (rectificada pela Declaração de Rectificação n.º 32-A/2004, de 10 de Abril), alterada pelo Decreto-Lei n.º 176/2007, de 8 de Maio, pela Lei n.º 35/2008, de 28 de Julho, pelos Decretos-Leis n.ºs 123/2009, de 21 de Maio, e 258/2009, de 25 de Setembro, e pelas Leis n.ºs 46/2011, de 24 de Junho, 51/2011, de 13 de Setembro, 10/2013, de 28 de Janeiro, e 42/2013, de 3 de Julho - «Lei das Comunicações Electrónicas» (2004);
- Lei n.º 41/2004, de 18 de Agosto, alterada pela Lei n.º 46/2012, de 29 de Agosto - «Tratamento de dados pessoais e protecção da privacidade no sector das comunicações electrónicas» (2004);

- Decreto-Lei n.º 95/2006, de 29 de Maio, alterado pelo Decreto-Lei n.º 317/2009, de 30 de Outubro, pelas Leis n.ºs 46/2011, de 24 de Junho, e 14/2012, de 26 de Março, e pelo Decreto-Lei n.º 242/2012, de 7 de Novembro - «Contratos celebrados à distância relativos a serviços financeiros» (2006);
- Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março - «Práticas comerciais desleais» (2008);
- Decreto-Lei n.º 72/2008, de 16 de Abril (rectificado pela Declaração de Rectificação n.º 32-A/2008, de 13 de Junho, por sua vez rectificada pela Declaração de Rectificação n.º 39/2008, de 23 de Julho - «Contrato de Seguro» (2008);
- Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de Junho (rectificado pela Declaração de Rectificação n.º 55/2009, de 31 de Julho), alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 72-A/2010, de 18 de Junho, e 42-A/2013, de 28 de Março - «Crédito ao Consumo» (2009);
- Decreto-Lei n.º 134/2009, de 2 de Junho, alterado pelo Decreto-Lei n.º 72-A/2010, de 18 de Junho - «Regime Jurídico dos Centros Telefónicos de Relacionamento – “*Call Centers*”» (2009);
- Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de Fevereiro, alterado pela Lei n.º 47/2014, de 28 de Julho - «Contratos celebrados à distância, contratos celebrados fora do estabelecimento e outras modalidades de contratação» (2014).

Directivas - UE

- Directiva n.º 2011/83/UE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de Outubro de 2011 - «Direitos dos Consumidores» (2011).

Legislação - Brasil

- Decreto n.º 6.523, de 31 de Julho de 2008 - Regulamenta a Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC (2008). Obtido de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/decreto/d6523.htm;

- Portaria do Ministério da Justiça n.º2.014, de 13 de Outubro de 2008 (2008). Obtido de http://www.procon.pr.gov.br/arquivos/File/portaria_2_014_08_sac.pdf.

Legislação - Espanha

- BOE.es - Documento BOE-A-2014-3329 - Ley 3/2014, de 27 de marzo - Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. (2014, Março 27). Obtido 5 de Janeiro de 2015, de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-3329.

BIBLIOGRAFIA

Doutrina Jurídica

- Allix, J. (1998). La Directive 97/7/CE: Contrats à Distance et Protection des Consommateurs. *Revue des Affaires Européennes & Law and European Affairs*, Ano 8(3), 176–187;
- Almeida, C. F. de (2005). *Direito do Consumo*. Coimbra: Almedina;
- Alturas, B. A. (2003). *Venda Directa: Determinantes da Aceitação do Consumidor*. ISCTE, Lisboa. Obtido de <http://www.iscte.pt/~baa/Tese.pdf> ;
- Ascensão, J. de O. (2003). Contratação Electrónica. *Direito da Sociedade da Informação*, IV, 43–68;
- Associação Portuguesa de Direito do Consumo. (sem data). Recuse ligar para números 707 [APDConsumo]. Obtido de http://www.apdconsumo.pt/Telefones_com707.pdf;
- Babo, C. M. (2012, Setembro). Das leis do consumo à sua aplicação dista um abismo. *Revista Portuguesa de Direito do Consumo*, (71);
- Barbosa, M. M. (2004). Acerca do Âmbito da Lei dos Serviços Públicos Essenciais: Taxatividade ou Carácter Exemplificativo do Artigo 1.º, n.º 2, da Lei n.º 23/96, de 26 de Julho. *Estudos de Direito do Consumidor*, (6), 401–434;
- Britto, I. R. (2005). Dever de Informação nos Contratos à distância e ao Domicílio. *Estudos de Direito do Consumidor*, (7), 477–517;

- Cardoso, E. (2010). *Os Serviços Públicos Essenciais - A Sua Problemática no Ordenamento Jurídico Português*. Coimbra: Coimbra Editora;
- Carvalho, J. M. (2007). Prestação de Informações nos Contratos Celebrados à Distância. Em *Direito Privado e Direito Comunitário - Alguns Ensaios* (pp. 13–144). Lisboa: Âncora Editora;
- Carvalho, J. M. (2011). O Serviço Público Essencial de Telefone Móvel - Ac. de Uniformização de Jurisprudência n.º 1/2010, de 3.12.2009. *Cadernos de Direito Privado*, (34), 37–54;
- Carvalho, J. M. (2014). *Manual de Direito do Consumo* (2ª). Coimbra: Almedina;
- Carvalho, J. M., & Pinto-Ferreira, J. P. (2014). *Contratos Celebrados à Distância e Fora do Estabelecimento Comercial - Anotação ao Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de Fevereiro*. Coimbra: Almedina;
- Carvalho, J. M., & Pinto-Ferreira, J. P. (2015). Contratos celebrados à distância e fora do estabelecimento comercial. Em *I Congresso de Direito do Consumo* (pp. 95–114). Coimbra: Almedina;
- Correia, M. P. (2002). Contratos à Distância : Uma Fase na Evolução da Defesa do Consumidor na Sociedade da Informação? *Estudos de Direito do Consumidor*, (4), 165–180;
- Costa, P. N. da. (2002). O Direito do Consumidor à Informação na Teoria Geral do Negócio Jurídico. *Galileu - Revista de Economia e Direito*, VII(2), 123–137;
- Demoulin, M. (2000). La Notion de «Support Durable» dans les Contrats à Distance: une Contrefaçon de l’écrit? *Revue Européenne de Droit de la Consommation*, (4), 361–377;

- Dias, M. (2004). O Critério da Boa-Fé no DL n.º 446/85. *Estudos de Direito do Consumidor*, (6), 437–452;
- Dickie, J. (1999). *Internet and Eletronic Commerce Law in the European Union*. Oxford: Hart Publiishing;
- Duarte, P. (1999). O Conceito Jurídico de Consumidor, segundo o art. 2.º, n.º 1, da Lei de Defesa do Consumidor. *Revista da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra*, LXXV, 649–703;
- Frade, C., & Almeida, M. P. de. (2014). Análise crítica da directiva dos direitos dos consumidores e da sua transposição, (Num:11).
http://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.14195/1647-6336_11_14;
- Herculano, A. F. P. (2009). *Contratos no Domicílio e Contratos à Distância - Um Contributo para a Análise Comparativa dos Regimes* (Policopiado). Lisboa: Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa;
- Homem, M. C. (2013). A Formação dos Contratos no Comércio Electrónico. *Revista Electrónica de Direito*, (1);
- Khoury, P. R. (2015). Cláusulas gerais, boa-fé, dignidade da pessoa humana e segurança jurídica. Em *I Congresso de Direito do Consumo* (pp. 39–50). Lisboa: Almedina;
- Larisma, S. (2004). Contratação Electrónica. Em *O Comércio Electrónico em Portugal - O Quadro Legal e o Negócio* (ANACOM, pp. 157–170). Lisboa;
- Leitão, A. (2002). A Protecção dos Consumidores no Sector das Telecomunicações. *Estudos do Instituto do Direito do Consumo*, I, 131–152;

- Leitão, A. M. (2012). Comércio Electrónico e Direito do Consumo. Em *Liber Amicorum Mário Frota - A Causa dos Direitos dos Consumidores*. Coimbra: Almedina;
- Leitão, L. M. T. de M. (2002). A Distribuição de Mensagens de Correio Electrónico Indesejadas (Spam). Em *Estudos em Homenagem à Professora Doutora Isabel Magalhães Collaço* (Vol. I, pp. 219–240). Coimbra: Almedina;
- Leitão, L. M. T. de M. (2015). A revisão do regime das práticas comerciais desleais. Em *I Congresso de Direito do Consumo* (pp. 73–94). Lisboa: Almedina;
- Lôbo, P. N. (2001). A Informação como Direito Fundamental do Consumidor. *Estudos de Direito do Consumidor*, 23–45;
- Melo, M. (2016a). *Categorias Profissionais nos Centros Telefónicos de Relacionamento*. Lisboa. Obtido de www.centrodecontacto.com/dl134-2009/CategoriasProfissionaisnosCentrosTelefonicosdeRelacionamento;
- Melo, M. (2016b). *Contratação Telefónica e Práticas Comerciais Desleais ou Agressivas*. Lisboa. Obtido de <http://www.centrodecontacto.com/dl134-2009/contratacaotelefonicaepraticascomerciais>;
- Melo, M. (2016c). *Enquadramento do art. 9.º do DL 134/2009 no Âmbito do Regime da Protecção de Dados Pessoais*. Lisboa. Obtido de www.centrodecontacto.com/dl134-2009/Enquadramentodoartigo9doDL134/2009noAmbitodoRegimedaProtec caodeDadosPessoais;
- Melo, M. (2016d). *Evolução Histórica dos Centros de Relacionamento*. Obtido de www.centrodecontacto.com/dl134-2009/EvolucaoedosCentrosdeRelacionamento;

- Melo, M. (2016e). *Modelos de Actividade Económica dos Centros de Relacionamento*. Obtido de www.centrodecontacto.com/dl134-2009/ModelosdeActividadeEconomicadosCentrosdeRelacionamento;
- Melo, M. (2016f). *Regime Jurídico da Transparência nos Centros Telefónicos de Relacionamento*. Lisboa. Obtido de www.centrodecontacto.com/dl134-2009/regimejuridicodatransparencianosCentrosTelefonicosdeRelacionamento;
- Melo, M. (2016g). *Sanções, Fiscalização e Instrução dos Processos de Contra-ordenação no Âmbito do Regime Jurídico dos CTR*. Lisboa. Obtido de www.centrodecontacto.com/dl134-2009/regime-sancionatorionosCentrosTelefonicosdeRelacionamento;
- Mendes, A. A. (2009). Estratégias enunciativas e argumentativas nas interações de Call Center. Universidade Federal de Minas Gerais;
- Mendoza Losana, A. I. (2012). Los contratos a distancia y celebrados fuera de establecimiento mercantil tras la Directiva 2011/83/UE. Relación con la Directiva de comercio electrónico y la Directiva de servicios. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, 0(1). Obtido de <http://cesco.revista.uclm.es/index.php/cesco/article/view/10>;
- Mendoza Losana, A. I. (2013). La contratación telefónica con consumidores tiene los días contados. Obtido 5 de Janeiro de 2015, de <http://www.gomezacebo-pombo.com/index.php/en/knowledge/news-brief/item/781-la-contrataci%C3%B3n-telef%C3%B3nica-con-consumidores-tiene-los-d%C3%ADas-contados>;

- Monteiro, A. P. (1999). A Protecção do Consumidor de Serviços de Telecomunicações. Em *As telecomunicações e o Direito da Sociedade da Informação*. Coimbra: Instituto Jurídico da Comunicação;
- Monteiro, A. P. (2000). A Protecção do Consumidor de Serviços Públicos Essenciais. *Estudos de Direito do Consumidor*, (2), 333–350;
- Monteiro, J. S. (1989). *Responsabilidade por Conselhos, Recomendações ou Informações*. Coimbra: Almedina;
- Navarrete, M. M. (1999). *Contratos Electrónicos*. Madrid: Marcial Pons;
- Oliveira, A. F. (1996a). Contratos Negociados à distância. *Revista Portuguesa de Direito do Consumo*, (7), 52–96;
- Oliveira, A. F. (1996b). Contratos Negociados à Distância. *Revista Portuguesa de Direito do Consumo*, (7);
- Pereira, A. D. (2004). Comércio Electrónico e Consumidor. *Estudos de Direito do Consumidor*, (6), 341–400;
- Pinto, A. M. (2015). Venda de bens de consumo e garantias - O Direito vivido nos tribunais. Em *I Congresso de Direito do Consumo* (pp. 189–210). Lisboa: Almedina;
- Pinto, J. F. F. (2001). A Tutela Efectiva dos Direitos. O Papel do Ministério Público na Promoção dos Interesses e na Protecção dos Direitos dos Consumidores. *Revista Portuguesa de Direito do Consumo*, (27), 11–31;
- Pinto, P. M. (1999). Notas sobre a Lei n.º 6/99, de 27 de Janeiro - Publicidade Domiciliária, por Telefone e por Telecópia. *Estudos de Direito do Consumidor*, (1);

- Pinto, P. M. (2003a). Princípios Relativos aos deveres de Informação no Comércio à Distância - Notas sobre o Direito Comunitário em Vigor. *Estudos de Direito do Consumidor*, (5), 183–206;
- Pinto, P. M. (2003b). Princípios Relativos aos Deveres de Informação no Comércio à Distância - Notas sobre o Direito Comunitário em Vigor. *Estudos de Direito do Consumidor*, (5), 183–206;
- Rebelo, F. N. (2012). O Direito à Informação do Consumidor na Contratação à Distância. Em *Liber Amicorum Mário Frota - A Causa dos Direitos dos Consumidores* (pp. 103–153). Coimbra: Almedina;
- Rocha, M. L., Marques, A. M., & Lencastre, A. (2004). *Guia da Lei do Comércio Electrónico*. Lisboa: Centro Atlântico;
- Silva, F. dos S. (1996). Dos Contratos Negociados à Distância. *Revista Portuguesa de Direito do Consumo*, (5), 45–58;
- Silva, J. C. da. (2007). *Banca, Bolsa e Seguros - Direito Europeu e Português* (2ª Edição, Vol. Volume I). Coimbra: Almedina;
- Silva, J. C. da. (2008). Serviços Públicos Essenciais: Alterações à Lei n.º 23/96 pelas Leis n.ºs 12/2008 e 24/2008. *Revista de Legislação e Jurisprudência*, Ano 137º(3948), 165–181;
- Simões, F. D. (2012). O Conceito de Consumidor no Direito Português. *JusNet*, (118/2012). Obtido de <http://jusnet.wolterskluwer.pt>;
- Simões, F. D., & Almeida, M. P. (2012). *Lei dos Serviços Públicos Essenciais - Anotada e Comentada*. Coimbra: Almedina;

Teixeira, M., & Carvalho, J. M. (2013). Crédito ao Consumo - Ónus da Prova da Entrega de Exemplar de Contrato e Abuso do Direito de Invocar a Nulidade. *Cadernos de Direito Privado*, (42), 36–52;

Teixeira, M. M. (2015). A prova no Direito do Consumo: uma abordagem tópica. Em *I Congresso de Direito do Consumo* (pp. 139–158). Lisboa: Almedina.

Bibliografia Geral

- Agenda Digital para a Europa. (sem data). Obtido 27 de Julho de 2014, de http://ec.europa.eu/portugal/temas/crescimento_inteligente/agenda_digital_europa/index_pt.htm;
- Almeida, L. A. (2014). *O trabalho em Call Center e o Vínculo Contratual*. Faculdade de Educação e Psicologia, Porto. Obtido de http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/15149/1/Contact%20Center%20e%20Vinculo%20Contratual_Luisa%20Almeida%2004julPDF%20%281%29.pdf;
- Alturas, B. A. (2003). *Venda Directa: Determinantes da Aceitação do Consumidor*. ISCTE, Lisboa. Obtido de <http://www.iscte.pt/~baa/Tese.pdf>;
- ANACOM. (2004a, Janeiro 16). ANACOM - Definição dos preços máximos de retalho para as chamadas destinadas a números das gamas 707”, 708” (serviços de acesso universal) e 809” (serviços de chamadas com custos partilhados). Obtido 17 de Janeiro de 2015, de <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=406308#.VLreF3vYhfY>;
- ANACOM. (2004b, Janeiro 16). ANACOM - Números 707, 708 e 809 - ANACOM define preços máximos. Obtido 17 de Janeiro de 2015, de <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=151893#.VLqlaHvYhfY>;
- ANACOM. (2004c, Janeiro 16). Números 707, 708 e 809 - ANACOM define preços máximos. Obtido 6 de Outubro de 2015, de <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=151893#.VhP4jGuX8jI>;

ANACOM. (2008, Fevereiro 27). ANACOM - Lei dos Serviços Públicos Essenciais alterada. Obtido 10 de Janeiro de 2015, de

<http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1003622#.VLEhLnvYhfY>;

ANACOM. (2014). ANACOM - TELEFONE FIXO - Consulta de tarifários.

Obtido 8 de Junho de 2015, de

<http://www.anacom.pt/tarifarios/FixoConsulta.do>

APCC. (2009). Proposta de Alteração ao Decreto-lei 23/2009. Obtido de

<http://apcontactcenters.net/090308%20Proposta%20de%20Alter%C3%A7%C3%B5es%20APCC%20ao%20Dec%20Lei%2023-2009%20v%20final%209%203%202009.pdf>;

APCC. (sem data). APCC Associação Portuguesa de Contact Centers | CÓDIGO DE ÉTICA APCC. Obtido 2 de Janeiro de 2015, de

<http://www.apcontactcenters.org/#!codigo-de-tica-apcc/ct48>

APRITEL. (2009a). Posições e Estudos - Decreto-Lei n.º 134/2009, de 2 de Junho.

Obtido 5 de Janeiro de 2015, de

<http://www.apritel.org/estudos/detalhes.php?id=191>;

APRITEL. (2009b). Projecto de Portaria que regulamenta o Decreto-Lei 134/2009, de 2 de Junho. Obtido de

<http://www.apritel.org/fotos/editor2/APRITEL%20proposta%20portaria%20Call%20Centers%2020091127a.pdf>;

CNPD. (2009, Novembro 9). Princípios aplicáveis ao tratamento de dados de gravação de chamadas - Deliberação nº 992/ 2009, aprovada na sessão de 9 de Novembro de 2009. Obtido de

http://www.cnpd.pt/bin/orientacoes/DEL_922_2009.pdf;

- CNPD. (2010a). CNPD - Parecer n.º 2/2010. Obtido de
http://www.cnpd.pt/bin/decisoes/par/40_2_2010.pdf;
- CNPD. (2010b, Setembro 13). Princípios aplicáveis ao tratamento de dados de gravação de chamadas - Deliberação n.º 629/2010. Obtido de
http://www.cnpd.pt/bin/orientacoes/DEL629_2010.pdf;
- CNPD. (sem data). Decisões da CNPD - Gravação de Chamadas. Obtido 31 de Dezembro de 2014, de
http://www.cnpd.pt/bin/decisoes/decisoes_sumarios.asp?txtNome=grava%E7%E3o+chamadas&B3=Pesquisar;
- Correio da Manhã. (2009, Março 11). Atendimento não pode demorar mais de 60 segundos. Obtido 8 de Janeiro de 2015, de
http://www.cmjornal.xl.pt/cm_ao_minuto/detalhe/atendimento-nao-pode-demorar-mais-de-60-segundos.html;
- Couto, J. C. S. (2010). *Avaliação da Qualidade do Serviço Prestado aos utilizadores de Call Centers em Redes de Seguros de Saúde Portuguesas*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto ; FEP, Porto. Obtido de
<http://202.154.59.182/ejournal/files/AVALIA%C7%C3O%20DA%20QUALIDADE%20DO%20SERVI%C7O%20PRESTADO%20AOS.pdf>;
- DBK Informa. (2014). *Call Centers - Estudo Sectores Portugal* (8.ª ed.). Lisboa: DBK Informa.
- Descalço, S. B. (2011). *Aspectos mais valorizados num Serviço Pós-Venda*. Escola Superior de Ciências Empresariais - Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal. Obtido de

<http://comum.rcaap.pt/bitstream/123456789/4556/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Final.pdf>

Digital Agenda for Europe - European Commission. (sem data). Obtido 29 de Junho de 2015, de <http://www.ec.europa.eu/digital-agenda/en>;

European Commission. (sem data). Digital Agenda for Europe. Obtido 25 de Junho de 2015, de <http://www.ec.europa.eu/digital-agenda/en/our-goals/pillar-iii-trust-security>;

Félix, A. B. (2014, Outubro 4). O (ab)uso do telemarketing. Obtido de <http://blogues.publico.pt/tudomenoseconomia/2014/10/04/o-abuso-do-telemarketing/>;

Franco, S. M. S. (2012). *Outsourcing no sector das telecomunicações portuguesas*. FEUC.

Governo de Portugal. (sem data). Agenda Portugal Digital. Obtido 25 de Junho de 2015, de <http://www.ei.gov.pt/iniciativas/detalhes.php?id=29>;

ICO - Information Commissioner's Office. (2015, Julho 24). Nuisance calls. Obtido 10 de Novembro de 2015, de <https://ico.org.uk/for-the-public/nuisance-calls/>;

INE - Instituto Nacional de Estatística. (2007). *Classificação Portuguesa das Actividades Económicas Rev.3* (2007.^a ed.). Lisboa. Obtido de https://www.ine.pt/ine_novidades/semin/cae/CAE_REV_3.pdf;

INE - Instituto Nacional de Estatística. (2010). *Classificação Portuguesa de Profissões 2010 (CPP2010)*. Lisboa: INE - Instituto Nacional de Estatística. Obtido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=107961853&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt;

- Louçã, J. C. A. (2012). Nós callcentristas somos o novo proletariado. Identidades e resistências do trabalho em call center. Obtido de <http://run.unl.pt/handle/10362/9166>;
- LUSA. (2014, Março 14). Contratos deixam de poder ser celebrados por telefone. *Público*. Obtido de <http://www.publico.pt/economia/noticia/contratos-deixam-de-poder-ser-celebrados-por-telefone-1628364>;
- Matos, P. R. M. A. (2010). *Precarious Labour in Portuguese Call Centres: An Anthropological Study*. University of London, London. Obtido de http://research.gold.ac.uk/6531/1/ANT_thesis_Matos_2010.pdf;
- Mendes, A. A. (2009). Estratégias enunciativas e argumentativas nas interações de Call Center. Universidade Federal de Minas Gerais.
- Moura, P. (2013, Agosto 11). Se não estás satisfeito, a porta de saída é ali. Obtido 5 de Janeiro de 2015, de <http://www.publico.pt/destaque/jornal/se-nao-estas-satisfeito-a-porta-de-saida-e-ali-26944239>;
- Rollo, M. Fernanda. (2010, Maio). A introdução do telefone em Portugal - I. *Revista Ingenium*, (117). Obtido de <http://www.ordemengenheiros.pt/pt/centro-de-informacao/dossiers/historias-da-engenharia/a-introducao-do-telefone-em-portugal-i/>
- Roque, I. M. B. (2010). *As linhas de montagem teleoperacionais no mundo dos call centers: um retrato local numa moldura transnacional*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra. Obtido de https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/12832/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Mestrado_RTDSS_Isabel_Roque_Janeiro2010.pdf;

- Sá, A. C. dos A. P. de. (2012). *A importância estratégica do desenho da função em contexto de Call Center*. Universidade de Coimbra, Coimbra. Obtido de <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/23322/1/Doutoramento%20Ana%20Cristina%20S%C3%A11.pdf>;
- Schmidt, E., & Cohen, J. (2013). *A Nova Era Digital*. Alfragide: Dom Quixote.
- Segão, M. (2014, Outubro 14). A propósito dos Call Center... e do seu lado negro, das vendas agressivas e da pressão! Obtido 19 de Janeiro de 2015, de <http://marta-omeucanto.blogs.sapo.pt/a-proposito-dos-call-center-255486>
- Soares, M. J. (2009, Março 11). Tempo de espera nos call centers não pode exceder 60 segundos. Obtido 8 de Janeiro de 2015, de http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/tempo_de_espera_nos_quotcall_centersquot_natildeo_pode_exceder_60_segundos.html;
- Soares, R. (2009, Junho 2). Novas regras para os «call-center» entram em vigor dentro de 180 dias. Obtido 8 de Janeiro de 2015, de <http://www.publico.pt/economia/noticia/novas-regras-para-os-callcenter-entram-em-vigor-dentro-de-180-dias-1384510>;
- Sousa, V. T. C. (2013). *Ambiente de Call Center: como o stress gerado pelos clientes e as estratégias de coping podem influenciar na produtividade*. Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa. Obtido de <http://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/299/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Vitor%20Sousa.pdf>;
- Tavares, P. S. (2015, Maio 30). Clientes pagam mais para falar com dezenas de serviços do Estado - Portugal. Obtido 8 de Junho de 2015, de http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=4597317.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1—EVOLUÇÃO HISTÓRICA DOS CENTROS DE RELACIONAMENTO.....	1
GRÁFICO 2—MODELO SIMPLES DE CATEGORIZAÇÃO PROFISSIONAL.....	2
GRÁFICO 3—ESTRUTURA DO RJCTR	98
GRÁFICO 4—REGIME DA TRANSPARÊNCIA NOS CTR	99

ÍNDICE GERAL

MODO DE CITAR E OUTRAS CONVENÇÕES.....	I
DECLARAÇÃO RELATIVA AO NÚMERO DE CARACTERES.....	II
ABREVIATURAS.....	III
RESUMO	V
ABSTRACT	VI
I-INTRODUÇÃO	1
1.IMPORTÂNCIA PRÁTICA DOS CENTROS TELEFÓNICOS DE RELACIONAMENTO	1
2.TEMA E OBJECTIVOS DE INVESTIGAÇÃO	3
II-REGIME JURÍDICO DOS CTR.....	5
3.ENQUADRAMENTO HISTÓRICO DO REGIME JURÍDICO DOS CTR.....	5
3.1.Regime do DL 134/2009, de 2 de Junho, alterado pelo DL 72-A/2010, de 18 de Junho.....	5
3.2.Ligação do RJCTR português com o regime jurídico brasileiro dos “Call Centers”	5
3.3.Críticas subsequentes à publicação do DL 134/2009 e às alterações do DL 72-A/2010.....	6
4.MOTIVAÇÃO DO RJCTR.....	8
4.1.Importância dos meios não presenciais de comunicação e dos benefícios dos CTR.....	8
4.2.Vulnerabilidades do ponto de contacto do consumidor:.....	8
4.3.Incremento da eficiência dos CTR:.....	9
5.OBJECTO DO REGIME JURÍDICO DOS CTR.....	9
5.1.Ciclo de relacionamento contratual.....	9
5.2.Tipos de serviços de interação ou relacionamento	10
5.3.Prestação de serviços a consumidores e utentes.....	11
6.ÂMBITO DE APLICAÇÃO DO DL 134/2009.....	11
6.1.Aplicação ao universo de profissionais.....	11
6.2.Aplicação ao universo de prestadores de serviços públicos essenciais.....	12
6.3.Exclusão do universo dos “serviços informativos assegurados por entidades públicas”	12
6.4.Aplicação do DL 143/2001 e do DL 95/2006	14
6.5.Extensão da aplicação das regras do DL 134/2009.....	14
7.DEFINIÇÕES LEGAIS E CONCEITOS	15
7.1.Definições legais.....	15
7.1.1.Artigo 3º, al. a) – «Centro telefónico de relacionamento».....	15
7.1.2.Artigo 3º, al. b) – «Consumidor».....	18
7.1.3.Artigo 3º, al. c) – «Profissional».....	19
7.1.4.Artigo 3º, al. d) – «Serviços Públicos Essenciais»	19
7.1.5.Artigo 3º, al. e) – «Utente».....	20
7.1.6.Artigo 3º, al. f) – «Prestador do Serviço».....	21
7.1.7.Artigo 3º, al. g) – «Suporte durável»	21

7.1.8. Artigo 3º, al. h) – «Período de espera em linha»	22
7.2. <i>Conceitos</i>	24
8. PRINCÍPIOS E REGRAS JURÍDICAS ESPECIAIS DOS CTR	24
8.1. <i>Princípios ou deveres gerais de conduta e ónus da prova</i>	25
8.1.1. Deveres gerais de abstenção do profissional	25
8.1.2. Princípio geral de urbanidade	25
8.1.3. Princípios gerais de informação	25
8.1.4. Inversão do ónus da prova	26
8.2. <i>Regras gerais de funcionamento</i>	27
8.2.1. Exclusividade dos números de telefone	27
8.2.2. Adequação dos meios	29
8.2.3. Acesso incondicional ao serviço e à informação e respectivas limitações	29
8.2.4. Funcionamento em horário diurno	30
8.2.5. Divulgação do telefone e do horário de funcionamento	31
8.2.6. Proibição do reencaminhamento das chamadas com custos acrescidos	32
8.2.7. Proibição de emissão de publicidade	33
8.2.8. Proibição de registo em base de dados do número de telefone	35
8.2.9. Regra da obrigatoriedade de confirmação do cancelamento	36
8.3. <i>Regras específicas de atendimento e recepção de chamadas</i>	37
8.3.1. Articulação do atendimento automático com o atendimento personalizado	37
8.3.2. Atendimento por ordem de entrada	38
8.3.3. Atendimento em sessenta segundos	40
8.3.4. Registo dos dados para efectuar contacto de retorno	42
8.3.5. Realização do contacto de retorno no prazo máximo de 2 dias úteis	45
8.3.6. Transferência para o atendimento definitivo da chamada	45
8.3.7. Desligamento da chamada após a conclusão do atendimento	46
8.4. <i>Regras específicas dos menus electrónicos</i>	47
8.4.1. Disponibilização do menu electrónico imediatamente após o atendimento	47
8.4.2. Limitação das opções do menu electrónico	48
8.4.3. Obrigatoriedade da opção de contacto personalizado no menu electrónico	48
8.4.4. Obrigatoriedade da opção de cancelamento do serviço no menu electrónico	49
8.5. <i>Regras específicas de contacto ou emissão de chamadas</i>	51
8.5.1. Limitação dos horários para emissão de chamadas	51
8.5.2. Identificação do profissional e da finalidade da chamada	53
8.6. <i>Regras específicas de prestação da informação</i>	55
8.6.1. Clareza e objectividade da informação	55
8.6.2. Acessibilidade da informação	55
8.6.3. Completude da informação	56
8.6.4. Prestação das informações em língua portuguesa	56
8.6.5. Resposta às questões colocadas	57
9. REGIME JURÍDICO DA TRANSPARÊNCIA NOS CTR	59
III-CONTRATOS TELEFÓNICOS E CENTROS TELEFÓNICOS DE RELACIONAMENTO	60
10. QUADRO GERAL DO REGIME JURÍDICO DOS CONTRATOS TELEFÓNICOS	60

10.1.Importância da contratação telefónica nos CTR.....	60
10.2.Conceito e espécies de contrato telefónico	61
10.3.Enquadramento doutrinário e conceptual.....	61
10.4.Contratos telefónicos e contratos electrónicos	62
10.5.Problemas fundamentais da contratação telefónica na perspectiva dos CTR.....	63
11.DIREITO DO CONSUMIDOR AO ATENDIMENTO E CONTACTO E À ASSISTÊNCIA TELEFÓNICA ...	64
11.1.Direito ao atendimento e contacto telefónico.....	64
11.2.Direito à assistência telefónica pós-venda.....	66
12.CONTRATAÇÃO TELEFÓNICA E REGRAS DA CONTRATAÇÃO À DISTÂNCIA.....	68
12.1.Enquadramento da actividade dos CTR no âmbito da contratação à distância	68
12.1.1.Comunicação telefónica e técnica de comunicação à distância	68
12.1.2.Contratação telefónica e contratação à distância	69
12.1.3.Contratação telefónica e sistema organizado de comércio à distância	70
12.1.4.CTR, contratação telefónica e contratos à distância	72
12.1.5.Ónus da Prova	73
12.1.6.Utilização exclusiva de técnicas de comunicação à distância	73
12.2.Informação do custo de utilização da comunicação telefónica.....	74
12.3.Forma nos contratos telefónicos	77
12.3.1.História e enquadramento legal.....	77
12.3.2.Forma especial.....	79
12.3.3.Enquadramento doutrinário do formalismo especial	80
12.3.4.Fim dos contratos telefónicos	81
12.3.5.Equilíbrio e praticabilidade do regime	83
12.3.6.Relevância jurídica do contacto ou da contratação telefónica	84
12.3.7.Problemas criados	85
12.3.8.Problema da prova da iniciativa do contacto	88
12.4.Consentimento prévio expreso para a emissão de chamadas	89
12.4.1.Art. 8.º do DL 24/2014	89
12.4.2.Art. 13.º-A-1 da Lei 41/2004.....	90
13.REGRA DA LIMITAÇÃO DOS CUSTOS DE UTILIZAÇÃO DA LINHA TELEFÓNICA	91
13.1.Limitação dos custos de utilização - art. 9.º-D-1 da Lei 24/96	91
13.1.1.Objectivos.....	91
13.1.2.Problema da determinação do valor da tarifa de base	92
13.1.3.Práticas permitidas e práticas proibidas	93
13.1.4.O problema da legalidade de utilização dos números 707 e 708	94
13.1.5.O problema da legalidade de utilização dos planos tarifários internacionais	95
13.1.6.Problemas em aberto.....	96
13.2.Ressalva do art. 9.º-D-2 da Lei 24/96.....	96
V-CONCLUSÕES.....	98
LEGISLAÇÃO	101
LEGISLAÇÃO - PORTUGAL	101
DIRECTIVAS - UE	103

LEGISLAÇÃO - BRASIL	103
LEGISLAÇÃO - ESPANHA.....	104
BIBLIOGRAFIA.....	105
DOCTRINA JURÍDICA.....	105
BIBLIOGRAFIA GERAL.....	113
ÍNDICE DE GRÁFICOS	119
ÍNDICE GERAL	120